

6-24-2021

Modelo de negocio para el cuidado de mascotas

Yurany Alejandra Forero Zambrano

Universidad de La Salle, Bogotá, yuranyaforero50@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios



Part of the [Agribusiness Commons](#)

Citación recomendada

Forero Zambrano, Y. A. (2021). Modelo de negocio para el cuidado de mascotas. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/835

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



MODELO DE NEGOCIO PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS

Yurany Alejandra Forero Zambrano.

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Bogotá D.C., Colombia

Año 2021

MODELO DE NEGOCIO PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS

Yurany Alejandra Forero Zambrano.

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas Agropecuarias

Tutor (a):

Pregrado en Economía, universidad Santo Tomas; Magister Saneamiento y desarrollo ambiental, Universidad Javeriana; Doctor en Agro ciencias, Universidad De La Salle.

Gustavo Correa Assmus

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Bogotá D.C., Colombia

2021

Agradecimientos

Al tutor que fue una guía constante para cada paso del proceso que hizo parte de este trabajo y
a mis padres que fueron un apoyo continuo durante el transcurso de mi carrera.

Resumen

El siguiente modelo de negocio, se basa en la apertura de un nuevo establecimiento que tendrá como objeto el cuidado de los animales, esta propuesta comienza con la detección de una oportunidad. Y toda oportunidad, debe tener como el objetivo central que es la satisfacción de alguien, es decir, de un cliente. En términos generales, el cliente insatisfecho, puede ser tal porque no cuenta con una alternativa que satisfaga sus necesidades.

A continuación, se presenta el análisis del sector de comercio y cuidado animal en la Localidad de Usaquén ubicado en la ciudad de Bogotá Colombia Distrito Capital, aquí se podrán observar las características del negocio, el segmento al que va dirigido para llegar a la conclusión de ser necesario la implementación de un modelo de negocio para el cuidado de mascotas, en la localidad de Usaquén que ofrezca un servicio integro de cuidado hospitalario, belleza y vacunación que permitan dar tranquilidad a sus dueños y un bienestar y calidad de vida a las mascotas.

Palabras Claves: Cuidado animal, guardería canina, animales domésticos, servicios hospitalarios, vacunación animal, spa canino.

Abstract

The following business model focuses on the opening of a new establishment that will aim to care for animals, this proposal begins with the detection of an opportunity. And every opportunity must focus on the satisfaction of someone, that is, a customer. In general terms, the dissatisfied customer may be such because he does not have an alternative that meets his needs.

The following is an analysis of the commerce and animal care sector in the town of Usaquén located in the city of Bogotá, Colombia, Capital District, here you can see the characteristics of the business, the segment to which it is directed to reach the conclusion of be necessary to implement a business model for pet care, in the town of Usaquén that offers a comprehensive service of hospital care, beauty and vaccination that allows peace of mind to their owners and a well-being and quality of life to pets.

Key Words: Animal care, canine nursery, domestic animals, canine hospital services, animal vaccination, canine spa.

Contenido

Resumen	4
1. Introducción.....	11
2. Análisis del Problema.....	13
3. Objetivos	19
4. Marco teórico.	20
4.1 Tendencias sobre la tenencia de mascotas.....	20
4.1.1 Historia de las relaciones hombre-mascota	20
4.1.2. Caracterización de la localidad.	23
4.1.3. Descripción del negocio de cuidado de mascotas en la localidad de Usaqué.	25
5. Marco conceptual.....	27
5.1 Modelo de negocio.....	27
5.2 Cuidado de mascotas.....	29
5.2.1 Concepto de mascota.	29
5.2.2 Cuidados básicos para mascotas.	30
5.3 Marco legal.....	31
5.3.1 Normas de protección para mascotas.	31
5.3.1 Delitos contra la vida, la integridad física y emocional de los animales.	34
5.3.2 Declaración universal de los derechos de los animales	34
6. Metodología.....	37
6.1 Tipo de investigación:.....	37

6.2	Herramientas:.....	39
6.3	Fuentes primarias:.....	40
6.3.1	Trabajo de campo	40
6.4	Fuentes secundarias:	44
7.	Estudio del sector y modelos de negocio existente.....	45
7.1	Información Social	45
7.2.-	Los Productos	47
7.2.1	Seguros de Mascotas	48
7.2.2	Servicios Hoteleros	49
7.2.3	Redes sociales	49
8.	Resultados de encuesta	51
9.	Propuesta de modelo de negocio para el cuidado de mascotas.....	60
9.1	Desarrollo de la propuesta.....	60
9.1.1	Segmento de clientes	60
9.1.2	Relaciones con los clientes	62
9.1.3	Propuesta de valor	63
9.1.4	Canales de distribución	63
9.1.5	Fuentes de ingreso	65
9.1.6	Actividades clave.	65
9.1.7	Recursos clave.	67
9.2	Estructura de costes.....	70

10. Análisis y Evaluación Financiera.....	74
10.1 Tasa de inflación	74
10.2 Inversión de activos fijos	76
10.3 Activos fijos	77
10.4 Inversiones activas diferidos	77
10.5 Capital de trabajo	78
10.6 Requerimientos mano de obra	80
10.7 Programa de Financiamiento	81
Conclusiones	87
Bibliografía	89
ANEXO.....	92

Listado de Figuras

Tabla 1 Animales domestico más antiguos	20
Tabla 2 Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Colombia año 2019.....	46
Tabla 3 Comercio de ventas y productos y servicios para mascotas	47
Tabla 4 Categorías y productos	49
Tabla 5 Principales Socios que apoyan el modelo de cuidado animal	69
Tabla 6 Tipos de Costos	72
Tabla 7 IPC Variación anual (2011-2020)	74
Tabla 8 Información del Entorno.....	76
Tabla 9 Inversiones Fijas.....	76
Tabla 10 Costos de equipo de oficina.....	77

Tabla 11 Inversiones en activos diferidos	77
Tabla 12 Gastos preoperativos	78
Tabla 13 Capital de Trabajo.....	78
Tabla 14 Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Usaquén 2018	78
Tabla 15 Plan de Inversión	79
Tabla 16 Estimación de Población Objetivo	79
Tabla 17 Mano de Obra	80
Tabla 18 Costos de Administración	81
Tabla 19 Tabla de amortización del préstamo	81
Tabla 20 Balance General Proyectado.....	82
Tabla 21 Estado de Perdidas y Ganancias.....	83
Tabla 22 Evaluación Financiera	84
Tabla 23 Indicadores de Rendimiento	85
Tabla 24 Retorno de la Inversión.....	86

Listado de Figuras

FIGURA 1 Cartografía de la localidad de Usaquén.....	24
FIGURA 2 Concentración de comercios por localidades. CIIU 4759 - CIIU 9609	26
FIGURA 3 Evolución del número de personas por familia, censo 2005 – 2018	45
FIGURA 4 Presencia por genero del personal de negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.	51
FIGURA 5 Presencia por edades del personal de negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.	52
FIGURA 6 Número de propietarios que conforman los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.....	52

FIGURA 7 Presencia de personal por estudios realizados en los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquéen.....	53
FIGURA 8 Servicio ofrecidos en los establecimientos para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquéen.	54
FIGURA 9 Especies atendidas en los establecimientos para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquéen.	55
FIGURA 10 Principales servicios ofrecidos en los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquéen.	56
FIGURA 15 Canal Detallista	64
FIGURA 16 Procesos, Actividades Clave de la empresa	66

1. Introducción

El negocio de cuidado de mascotas ha sido un tema que está cobrando importancia en todos los sectores geográficos de la ciudad y del país, pero debido a que, si bien no es un tema nuevo, si se ha venido fortaleciendo en los últimos años. Esta característica hace que no exista abundante información en cuanto a modelos de negocio que puedan ser aplicables o replicados por otras personas que deseen incursionar en el mismo.

A partir de esto, se hace necesario caracterizar cada uno de los servicios y productos que se relacionan con este negocio tales como cementerios y servicios crematorios, clínicas veterinarias, fotografía, alimentos corrientes y alimentos gourmet, spa, hoteles entre otros productos y servicios específicamente para mascotas.

La información y datos analizados podrían ayudar a quienes tengan dudas sobre la viabilidad de las diferentes actividades comerciales y sobre el modelo de negocio a utilizar. Además, facilitará la creación de una empresa a partir de la información recaudada de los bienes y servicios que se pueden ofrecer y finalmente se utilizará para determinar el desarrollo y los procesos adecuados que se deben ejecutar al momento de poner en marcha el negocio, ya que se debe tener en cuenta una delimitación de los trabajos que se van a realizar dentro del establecimiento comercial.

Lo anterior va a facilitar la decisión de creación de uno de estos negocios, ya que es imperioso considerar las capacidades necesarias que debe poseer la persona para que el desarrollo del negocio del cuidado de mascotas surja de manera correcta, además que esta información será utilizada para brindar conocimiento previo de los beneficios y utilidades que

se obtendrán a partir de dicho negocio, así como de las tendencias y del crecimiento en los últimos años.

Los beneficiarios a partir de este planteamiento de modelo de negocio del cuidado de mascotas serán no solo los actuales, sino también los futuros empresarios de este sector, para quienes esta información les permitirá planear y proyectar las actividades que deben considerarse al momento del establecimiento de cualquiera de las actividades comerciales antes mencionadas. Con este propósito se analizará el crecimiento económico del negocio y los fenómenos presentados en el periodo de 2010-2015 en la capital colombiana, tomando como muestra de estudio la localidad de Usaquén.

La metodología de investigación que se empleó en el presente trabajo, fue el método deductivo donde se explica brevemente con bases teóricas y posterior se recogen datos en la zona estudiada, lo que permite realizar una comparación entre la realidad y la teoría permitiendo la confirmación o no de la hipótesis.

Mediante el presente trabajo se observó que a localidad de Usaquén tiene un gran potencial con lo que respecta a servicios para el cuidado animal, lo que permite la apertura de nuevos establecimientos que presten servicios innovadores, de alta calidad y que tengan en cuenta una propuesta de valor que incluya un servicio para el cuidado de mascotas integral.

2. Análisis del Problema

Para el caso colombiano, la FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO al evaluar las cifras, señala que el negocio de cuidado de mascotas ha tenido un incremento de 13% anual; a partir de encuestas realizadas por esta misma organización en las cuatro ciudades principales de Colombia, se estableció que el 37% de la población colombiana posee animales domésticos; ocupando el primer lugar de preferencia los perros, seguidos de los gatos, los pájaros y finalmente otro tipo de mascotas. (Lopez L, 2013)

Para Iván cortés, propietario de Animals, uno de los centros veterinarios más importantes en la capital bogotana, el negocio dedicado a la preservación de mascotas previamente cubría el 20%, pero actualmente está consiguiendo el 50% del total de ventas.

Finalmente, según Euromonitor solo la variable de concentrados en Colombia incrementó, pasando de 203,4 millones de dólares (2008) a 345 millones de dólares.

Las anteriores cifras corroboran el crecimiento y la tendencia a seguir creciendo del negocio de las mascotas; tendencia que se explica en factores como:

Uno de estos se deriva del fenómeno conocido como “síndrome del nido vacío” el cual aplica a los padres quienes observan como sus hijos van dejando sus casas y conformando nuevas familias, aquí es cuando estas personas empiezan a presentar sentimientos de soledad y tristeza ya que el ultimo hijo se va. Las personas llegan a cierta edad donde ya han culminado varios ciclos, uno de los más importantes en la vida de un ser humano, la finalización de crianza de sus hijos y/o nietos; aquí se busca compañía que supla el vacío que dejó la parentela. Además, se ha conseguido cierta evolución en el pensamiento y se ha humanizado al animal, cuidando y velando por los derechos de este, al punto de igualarlos al ser humano. (Mayo Clinic, 2020)

De la misma manera dicho fenómeno también aplica en cierta medida a las parejas que llevan poco tiempo y las cuales se niegan a procrear, viéndolo como un hecho sumamente responsable el cual no están dispuestos a asumir en tan corto plazo; por lo cual toman la decisión de brindarle afecto y cuidado a cierto tipo de animales (dependiendo de los gustos personales), llenando esta necesidad con la interacción diaria que se tiene con la mascota.

El último de los factores, se evidencia debido al inmenso amor que el ser humano siente por sus mascotas y la necesidad del hombre por humanizar a los animales, pues es su compañía, su apoyo y su amigo incondicional, por lo cual no estaría dispuesto a cambiarlo por nada, ya que es parte fundamental y prioritaria en su vida, además de ser considerado como parte del núcleo familiar, hasta el punto de verlo como un hijo. (Lopez L, 2013)

Otro de los factores de importancia para un análisis acertado, se deriva de la cantidad de animales callejeros existentes en la capital Colombiana, así como también del número de adopciones de los mismos que se reporta en los últimos años.

Según estudios realizados por la Universidad de La Salle revelo que actualmente Colombia tiene más de un millón de perros callejeros, y de este millón de canes aproximadamente 150.000 de estos se encuentran en la ciudad de Bogotá, de la misma manera en dicho estudio también se menciona que la mayor parte de estos perros abandonados se encuentran en el sur de la ciudad, con cerca de 7000 animales en condición de abandono, ciudad Bolívar es de las zonas de la capital donde más se concentra dicho fenómeno; aunque no se debe dejar de lado que la existencia de estos animales en condición de abandono se encuentra en la totalidad del país. (Vargas V, 2019)

El maltrato animal se ha convertido en una realidad que viene en aumento, la llegada de la situación pandémica ha generado un mayor impacto para las mascotas, ya que desde que comenzó el aislamiento obligatorio el aumento de casos de maltrato animal frente al año 2019 viene en un elevado aumento.

Según cifras entregadas por el (Instituto Distrital de Protección Animal, 2019) reveló que Suba, Kennedy y Engativá, son las localidades desde donde más se reportan casos de maltrato animal, con 550, 344 y 292 reportes, respectivamente. Usaquén con 215 reportes, Ciudad Bolívar con 203, San Cristóbal con 187 y Bosa con 185, son otras de las localidades donde más se presentan ese tipo de hechos, según el Distrito. Los hechos contra los animales que más se denuncian son "negligencia con un 80%, maltrato físico y emocional con el 10%, abandono 8%, seguido del 1% con sobreexplotación y abuso sexual".

El maltrato animal es considerado un delito en muchas partes del mundo, el maltrato animal “es toda y cualquier acción o contexto que implica sufrimiento, humillación, dolor físico o psicológico a un animal de compañía o silvestre” (Piamore, 2019).

El gran crecimiento que ha tenido en los últimos años el maltrato animal, ha generado la creación de diferentes políticas y estrategias gubernamentales que se dediquen a la prevención y promoción del bienestar animal, un claro ejemplo de ello es la Ley 1774 del 6 de enero de 2016 presentada por Congreso de Colombia (2016) en donde establece que los actos dañinos y de crueldad contra los animales que no causen la muerte o lesiones que afecten de manera grave su salud o integridad física serán sancionados con multas de 5 a 50 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Según el concejo de Bogotá Ambiental (2020), las autoridades de salud presentaron una estimación de 903.573 perros en la ciudad de Bogotá, de los cuales 90.000 son perros callejeros, que deambulan por las calles y el 80% de estos han sido víctimas del maltrato animal, en la actualidad existen cantidad de iniciativas, campañas y asociaciones que buscan ayudar a los animales y a luchar por sus derechos, pero estas realmente no tienen un gran alcance y tampoco cuentan con el suficiente apoyo del gobierno, son muy pocas las personas que les interesa o toman conciencia con respecto a este gran problema del maltrato hacia los animales domésticos.

Por lo anterior el centro de acogida de animales en Bogotá, que anteriormente era el centro de zoonosis, manifiesta que cada semana se hace la recogida de 50 animales en la ciudad, con tres propósitos principales; el primero reducir el número de animales callejeros en la capital colombiana, el segundo realizar vigilancia y control de enfermedades zoonóticas y el tercero con el fin de impedir la propagación de plagas como insectos y roedores. (Torres, 2016)

Son diversos criterios que se toman en cuenta para la recogida de animales, pero principalmente están enfocados a salvaguardar la salud pública de la población capitalina, de los principales criterios son, las hembras en celo, las cuales son perseguidas por lo menos por 10 perros los cuales pelan en las calles y continuamente generan accidentes viales; y por otro lado se recogen los perros que se encuentran en los basureros, ya que se considera un riesgo para la transmisión de enfermedades y adicionalmente permiten la propagación de insectos y roedores, generadores de problemas de salud. (Torres, 2016)

Bogotá ha sido de las principales ciudades en toda Latinoamérica encargadas de crear conciencia, y de la misma manera se ha propuesto el desarrollo de programas, que no solo se limitan a la recogida de dichos animales en condiciones vulnerables, sino que también a la

recuperación y posterior fomento de adopción de los mismos. Lo anterior a partir de la creación del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (Idpyba), donde desde su creación a finales del 2016 hasta marzo de 2019, han conseguido atender cerca de 180 animales en condiciones de vulnerabilidad, los cuales han sido recuperados y hoy en día cuentan con hogares capaces de brindarles calidad de vida. Por otro lado desde con su creación en el 2016 se ha hecho posible la adopción de más de 1400 perros y gatos callejeros de la ciudad de Bogotá. (Noguera, 2019)

Lo anterior indica un incremento en la tendencia a la tenencia de mascotas en la capital Colombiana, componente que favorece el crecimiento acelerado del sector de tiendas de mascotas en la ciudad.

Por su parte Bogotá, según la encuesta multipropósito DANE 2017, los hogares redujeron el número de individuos pasando en el 2013 de 3.16 a 2,98 para el año 2017, este hecho favorece el aumento de tenencia de mascota como sustituto de compañía, o remplazo de individuos. (Martinez B, 2019)

Según la federación nacional de comerciantes (Fenalco) el mercado de las mascotas se ha multiplicado por 5, pasando de US\$60 millones a US\$300 millones del 2000 al año 2018, de la misma manera Euromonitor señala que para el 2018 se proyecta un valor total de 3,02 billones de pesos de los cuales, 2,99 billones corresponderán a comida y el restante 24.900 millones corresponderán a otros artículos y servicios para el cuidado de mascotas. Colombia se encuentra en el cuarto lugar en Latinoamérica donde más se consume productos y/o servicios para el cuidado de mascotas, para el año 2018 las exportaciones sumaron US\$17,5 millones, lo que corresponde a un 32% más que el año anterior.

“La Cámara de comercio de Bogotá, encontró que están registrados 2.182 establecimientos de comercio bajo el código CIIU 4759, relacionado con el comercio al por menor de animales domésticos y alimentos concentrados para los mismos, en establecimientos especializados”. De la misma manera “existen 308 establecimientos de comercio registrados bajo el código CIIU 9609 relacionado con los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas.” (Martinez B, 2019)

La concentración de comercio bajo el código CIIU 4759 y 9609, muestra un mayor prevalencia principalmente en el centro de la ciudad y los alrededores de la avenida Caracas hacia el norte, en la localidad de chapinero, por otra parte la localidad de Usaquén, localidad que ocupa el presente estudio, se encuentra en penúltimo lugar con menos concentración de comercio bajo los códigos en mención; por lo mismo la localidad de Usaquén tiene gran potencial para crecer con el establecimiento de futuras tiendas para el cuidado mascotas. (Martinez B, 2019)

Debido al crecimiento del negocio de cuidado de mascotas en Bogotá, ¿Existe un modelo de negocio establecido, que garantice el éxito del mismo en su implantación? ¿Se puede plantear un modelo del negocio del cuidado de mascotas para la ciudad de Bogotá?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Proponer un modelo de negocio para el cuidado de mascotas en la ciudad de Bogotá, con base en los datos obtenidos de una encuesta directa sobre el sector.

3.2 Objetivos específicos

- 1.** Analizar el sector económico al que pertenecen los establecimientos de cuidados de mascotas.
- 2.** Estudiar los modelos de negocio existentes para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén (Bogotá).
- 3.** Establecer las características estratégicas claves del negocio del cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén en Bogotá.

4. Marco teórico.

4.1 Tendencias sobre la tenencia de mascotas.

4.1.1 Historia de las relaciones hombre-mascota

El perro es considerado como el mejor amigo del hombre, según (Vallejo, 2018) la domesticación animal está asociada al incremento del tamaño de la población, en la siguiente tabla se encuentran los animales domesticados más antiguos, ya que eran los considerados más rentables para cuidar y criar:

Tabla 1 Animales domestico más antiguos

Animal	Origen	Cronología (años)
Perro (Canis lupus familiaris)	Europa	20.000
Cabra (Capra aegagrus hircus)	Oeste asiático	10.500
Vaca (Bos primigenius taurus)	Mesopotamia	10.000
Oveja (Ovis orientalis aries)	Oeste asiático	9.000
Cerdo (Sus scrofa domestica)	China	8.000
Dromedario (Camelus dromedarius)	Arabia	6.500
Caballo (Equus ferus caballus)	Asia	5.000

Fuente: Tomado de David Vallejo (2018).

Según (Gómez, Atehortua, & Orozco, 2007) menciona que a través del tiempo las mascotas han sido parte fundamental en la vida del hombre, esto a partir de varios precedentes, teniendo como referencia dos especies de animales principales, el gato y el perro. Históricamente esta relación ha sido enigmática, pues tiempo atrás esta especie era adorada por los egipcios, los

cuales le otorgaban cierto grado de divinidad pues les atribuían características inmortales. Adicional el gato en otras culturas fue y actualmente por algunas personas, es utilizado como herramienta de brujería, convirtiéndolo así en un icono de maldad y debido a lo anterior relacionándolo con entes demoniacos. Actualmente existe un inmenso apogeo de esta especie, a partir de su fácil tenencia y desde luego de que se les considera buenos acompañantes, pues los propietarios de gatos reportan que estos animales poseen grandes personalidades, y además de esto les proporcionan amor, afecto, lealtad y dedicación incondicional. Estas mascotas inclusive llegan a ser consideradas como un miembro más de la familia. (Gómez G. et al., 2007)

Es relevante mencionar otra de las especies más importantes, el perro a el cual el hombre le ha modificado diferentes características comportamentales con el paso del tiempo y debido a esto lo ha domesticado. El antepasado del perro domestico es el lobo, el cual evoluciono hace 14 mil años, es por esto que algunas razas de perros apenas se pueden diferenciar de los lobos. A pesar de la indudable evolución de dicha especie, estas siguen presentando comportamientos bastante similares al de los lobos, ya que si estos trabajan en sociedad formando manadas. Cuando un perro es separado de su madre y es llevado a un ambiente diferente donde se va relacionar principalmente con los seres humanos, este tiene la capacidad de trasladar sus comportamientos sociales, adaptándose fácilmente a convivir con personas, lo anterior ha permitido la fácil domesticación del perro. (Gómez G. et al., 2007).

Actualmente los perros son fieles acompañantes de reyes, emperadores y personas con altos niveles económicos, pero también de personas humildes que carecen de recursos y que no se encuentran en las mejores condiciones, pero a quienes el amor y entrega de este animal no se

les impide. El can es considerado un fiel compañero del hombre y hasta ha llegado a ser catalogado como el mejor amigo, es por eso que actualmente la legislación mundial y nacional ha desarrollado diferentes leyes y decretos que reconocen a los animales como seres sintientes, los cuales deben gozar de las 5 libertades promulgadas y las cuales los exentan de toda clase de sufrimiento causado por el hombre. (Villamil J, 2008)

En Colombia, en la época de la conquista y la colonia los equinos eran indispensables para la realización de las diferentes actividades de trabajo que permitían la movilización y transporte, así como los bovinos, aves y cerdos, los cuales eran la principal fuente de alimento y finalmente los perros quienes brindaban constantes labores de vigilancia y compañía, para esto era indispensable contar con una persona que tuviera los conocimientos necesarios y aptos para el manejo, tratamiento y control de cada uno de estos animales. (Villamil J, 2008)

Para la época en donde se presentaban las luchas por la independencia, era necesario contar con personas idóneas que supieran tratar a los animales, los cuales eran suficientemente importantes, pues estos brindaban la fuerza por medio del transporte, la batalla y la alimentación y desde luego se consideraban de importancia estratégica para la victoria en las constantes batallas. (Villamil J, 2008)

En el siglo XIX se creó la primera entidad gremial del sector rural, la sociedad de agricultores de Colombia en 1877, bajo la dirección del general Rafael Uribe Uribe y Salvador Camacho Roldan, quienes figuran en la historia colombiana como impulsores de la economía y educación agraria. Posterior a esto en el año 1884 fue creado el instituto nacional de agricultura, establecido en la ciudad de Bogotá, buscando así fomentar la educación práctica y teórica en las áreas agrícolas y en veterinaria, pero este objetivo fue obstaculizado a falta de

profesionales y expertos en dichas áreas, a partir de esto se inició la búsqueda de un profesional veterinario investigador, el profesor Vericel, el cual dictaría los cursos de medicina veterinaria, gestionando así el estudio de las diferentes enfermedades de los animales en Colombia, e intentando establecer un hospital para animales. En el mismo con el fin de proteger y cuidar a los animales enfermos se emite el Decreto 550 del 8 de Julio de 1884 en donde se estipulaba las materias a ver durante tres años, para la formación de profesionales aptos para ejercer medicina veterinaria, dichas actividades educativas se llevaron a cabo en la escuela del Instituto Nacional de Agricultura, obteniendo así los primeros graduados en medicina veterinaria.

La vida académica inicio el 10 de mayo de 1921 (razón por la cual dicha fecha se estableció como el día nacional de la medicina veterinaria colombiana), así pues, para los años sesenta, la actividad investigativa en el área aumento, así como el recurso humano capacitado.

Actualmente la medicina veterinaria tiene grandes retos a enfrentar, tanto para el cuidado de los animales como para el del ser humano, pues es preocupante el incremento de enfermedades presentadas en animales que pueden ser transmitidas al hombre, además del notable aumento de la tenencia de mascotas. Razón por la cual las labores investigativas y comerciales no deben estancarse y por el contrario deben avanzar y desarrollarse hasta el punto de cumplir con las actuales necesidades, sin dejar de lado el bienestar animal.

4.1.2. Caracterización de la localidad.

“Ubicada en el extremo nororiental de Bogotá, Usaquén limita al norte con el municipio de Chía; al oriente con el municipio de La Calera; al sur con la localidad de Chapinero, Avenida Calle 100; y al occidente con la localidad de Suba”. (secretaria distrital de planeación, 2011).

FIGURA 1 Cartografía de la localidad de Usaquén



Fuente: Unidades de planeación zonal localidad de Usaquén. Fuente: página web master predios.

La localidad además de tener disponibilidad de varias fuentes de agua, cuenta también con algunos drenajes y con el humedal de Torca, el cual es el hábitat de muchas especies animales y vegetales. Adicional, dicho humedal regula las constantes crecidas de río Bogotá, razón por la cual se evitan diferentes desastres naturales en dicha zona. (secretaria distrital de planeación, 2011).

Usaquén también cuenta con diferentes usos de suelos en los que se encuentran, residencial, comercial, industrial y dotacional, en donde claramente se facilita la proliferación de diversos establecimientos para la prestación de servicios a la comunidad habitante de dicha localidad. Se prohíbe desde luego, el desarrollo de actividades mineras, o actividades industriales que cambien la vocación del suelo al momento de su uso. A pesar de las anteriores prohibiciones se incide en un conflicto por la ocupación de suelo inadecuado. (Bayona Orozco et al., 2011)

Cuenta también nueve UPZ (unidades de planeamiento zonal) entre la cuales se encuentran Paseo de los Libertadores, Verbenal, la Uribe, San Cristóbal Norte, Toberín, Los Cedros, Usaqué, Country Club, Santa Bárbara, los cuales poseen una buena infraestructura vial, así como con redes primarias de energía, acueducto y alcantarillado, facilitando con esto su urbanización y edificación. (Bayona Orozco et al., 2011)

En 2011 la localidad de Usaqué presenta una densidad urbana de 134 habitantes por hectárea, menor a la que presenta Bogotá con 192 habitantes/ha. (secretaria distrital de planeación, 2011). Lo anterior corresponde a 474.773 habitantes. (Bayona Orozco et al., 2011)

En el año 2011 se realizó un estudio por parte de la secretaria distrital de planeación el cual dividió la localidad de Usaqué por estratos. Estrato 1 (bajo - bajo) que equivale 5.3% de la población, el estrato 2 (bajo) que corresponde al 6.8%, el estrato 3 (medio- bajo) con el 30.4%, el estrato 4 (medio) equivalente al 28%, el estrato 5 (medio- alto) corresponde 12.8%, y finalmente el estrato 6 (alto) 15.4%. (Bayona Orozco et al., 2011)

En una comparación respecto a las demás localidades que conforman la capital de Colombia, la localidad de Usaqué se encuentra en su mayor parte entre los estratos medio, medio-alto y alto.

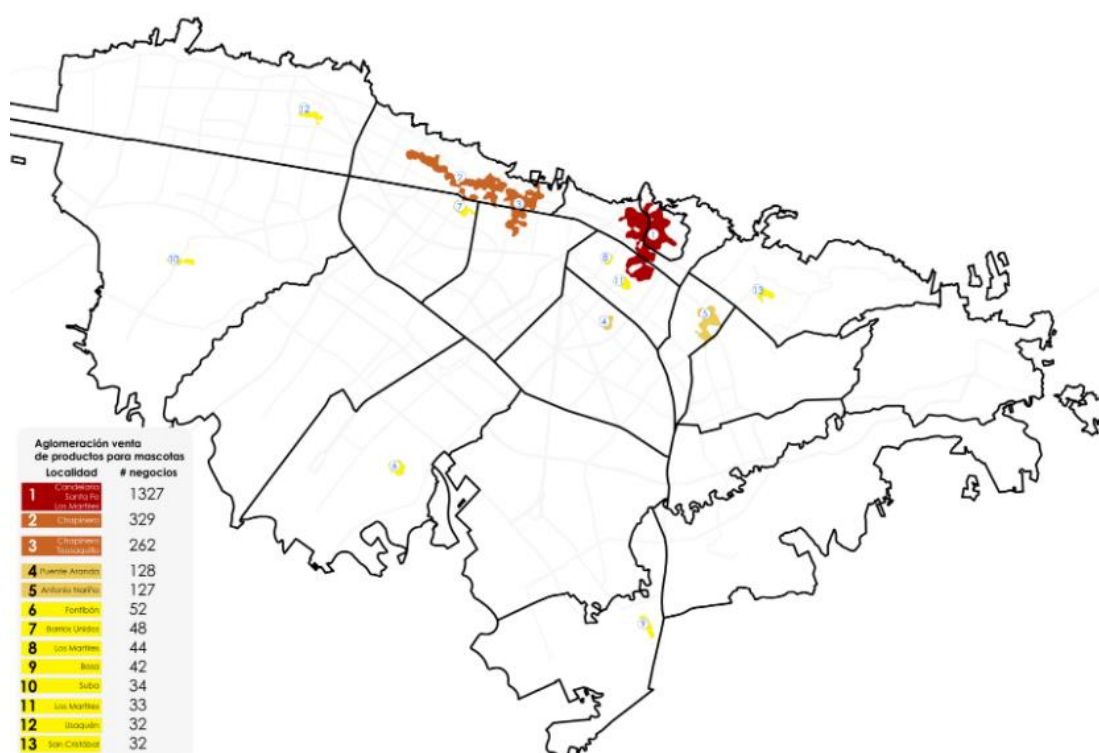
4.1.3. Descripción del negocio de cuidado de mascotas en la localidad de Usaqué.

En la ciudad de Bogotá se cuentan 308 establecimientos de comercio registrados bajo el código CIIU 9609 relacionado con los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas, esto según el registro de las actividades económicas de los empresarios de la Cámara

de Comercio de Bogotá, se encontró que están registrados 2.182 establecimientos de comercio bajo el código CIIU 4759.

En la siguiente grafica se muestra la concentración de comercios por localidades que se dedican al cuidado de mascotas, se identifica la aglomeración de ventas para mascotas Usaquén ocupa el puesto 12 con una totalidad de 32 negocios registrados en cámara y comercio.

FIGURA 2 Concentración de comercios por localidades. CIIU 4759 - CIIU 9609



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Elaboración ODEB tomado de (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019)

5. Marco conceptual.

5.1 Modelo de negocio.

Juan García en el documento innovación en modelos de negocio tomando como referencia la definición de Osterwalder; El concepto de modelo de negocio se refiere a un instrumento utilizado por las empresas, mediante el cual la compañía ejecuta sus actividades en general y donde se establece una determinada lógica, buscando así obtener los beneficios propuestos inicialmente, así como ofrecer a varios segmentos de clientes valor en los servicios prestados. Se toman en cuenta tres segmentos principales la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital, relacional el cual busca generar ingresos rentables y sostenibles. (Osterwalder & Pigneur, 2004)

Existen nueve bloques temáticos los cuales agrupan las principales variables de un modelo de negocio, el primero se refiere a los segmentos de clientes, donde se identifican los diferentes tipos de clientes a los que va dirigida la oferta. Esta clasificación se realiza a partir de las diferentes necesidades, preferencias, ingresos económicos, entre otros. Posteriormente se describe de manera más específica a cada cliente estableciendo variables demográficas, geográficas y psicográficas, entre otras.

Propuesta de valor, este bloque tiene como eje principal la oferta, pues es la que atrae a los clientes. Se presenta el o los productos o servicios que serán puestos al público, con sus respectivas características, resaltando atributos que sean nuevos para el mercado y desde luego estableciendo los segmentos a los que va dirigida dicha oferta.

Canales de distribución y comunicación, se debe identificar los diferentes canales de comunicación existentes para llegar al consumidor, de manera tal que la información completa sea entregada a este, logrando con esto acceder a los clientes de forma efectiva, ofreciendo así una propuesta de valor. Entre estos canales se encuentra la fuerza de ventas, los puntos de venta, los afiliados, la publicidad, las reuniones, los sitios web, etc.

Tipos de relaciones con los clientes, es necesario definir qué tipo de relaciones se van a efectuar con cada uno de los segmentos atendidos, relaciones personales pero masivas como el contact center, hasta aquellas relaciones por medio de los portales web o de voz, automatizados, entre otros.

Fuentes de ingreso, Son las fuentes de las cuales se reciben los ingresos por la propuesta de valor que se ofrece. Se incluyen acá: transacciones, suscripciones, servicios, licenciamiento, alquiler, pauta publicitaria, entre otros.

Recursos clave, son los recursos que la empresa necesita para llevar a cabo la producción deseada. Tales como recursos humanos, de infraestructura, recursos financieros, entre otros. Estos pueden ser propios, arrendados o puestos a la orden por posibles socios.

Actividades clave, “Son las principales actividades que deben realizarse mediante la utilización de los recursos clave para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados” (García, 2010)

Red de aliados: son los proveedores y aliados al negocio los cuales permiten estar relacionado y con los que se establecen vínculos, que permiten llevar a cabo ciclos de

innovación que traen consigo un avance efectivo y eficaz en el desarrollo del negocio.

Logrando con esto optimizar gastos y costos y generando valores agregados a la producción.

Estructura de costos: Está basada en el establecimiento de los costos más significativos para empresa, como materias primas, actividades, etc.

5.2 Cuidado de mascotas.

5.2.1 Concepto de mascota.

El concepto proviene del francés *mascotte*, históricamente se refería a la persona, animal o cosa que se empleaba como un amuleto, que trae consigo buena suerte. “pero el uso le ha dado el significado de animal de compañía” el anterior es un término parcialmente nuevo, el cual toma al animal como acompañante fiel y colaborador para el humano, dicha interacción trae consigo para el ser humano ciertas responsabilidades, que buscan brindarle cierto bienestar al animal. El termino mascota o animal doméstico los excluye de actividades de trabajo, así como de la utilización para fines alimenticios del ser humano “Esta interacción ha llevado a que más del 50% de los hogares en Colombia tengan en la actualidad una mascota, siendo más comunes entre éstas los perros y los gatos” (Uribe M, 2011).

El termino mascota se refiere “animales de compañía” los que se crían y reproducen con la finalidad de vivir con las personas, con fines educativos, sociales o lúdicos, sin ninguna actividad lucrativa. Las mascotas por excelencia son los gatos o los perros, aunque actualmente se han incluido otro tipo de especies dentro del concepto de mascota, tales como aves, conejos, hámster entre otras. (EcuRed, n.d.)

Finalmente, la mascota, se puede definir como los animales domésticos en particular, que conviven con seres humanos, permitiendo de esta manera la interacción entre hombre – animal, de tal forma que el hombre debe brindarle a su mascota el bienestar necesario (alimentación, vivienda, cariño, y demás cuidados) para que este desarrolle comportamientos básicos de su naturaleza.

5.2.2 Cuidados básicos para mascotas.

“En algunas partes hay buen acceso al cuidado veterinario. Pero la mejor manera de mantener a las mascotas saludables es satisfacer sus necesidades de bienestar de forma consistente”. (World Animal Protection, 2014)

Según World Animal Protection, para que exista bienestar en un animal debe gozar de salud física, mental y el poder comportarse naturalmente. Una forma fácil de medir el bienestar es a través de las 5 libertades básicas.

- Libre de hambre y sed.
- Libre de incomodidad.
- Libre de dolor, lesiones y enfermedades.
- Libre de miedo y dolor.
- Libre para expresar comportamiento normal. (World Animal Protection, 2014)

Esto implica que el ser humano debe proveer al animal de elementos y espacios que le permitan desarrollar sus instintos básicos como especie, además de brindarle una calidad de vida óptima y exentarlos de posibles castigos y/o actividades que le lleguen a causar miedo y dolor. Finalmente es necesario tener en cuenta que no todas las especies y razas de animales

son indicadas para todas las viviendas ya que se deben evaluar los espacios, si se vive en una casa o un apartamento entre otros factores que pudiesen afectar el correcto desarrollo del animal.

5.3 Marco legal.

5.3.1 Normas de protección para mascotas.

A continuación se presentan diversos aspectos que hacen parte de la normatividad que apoya el maltrato y protección animal, todo esto basados en la (Ley 84 Del 27 de Diciembre, 1989).

- Por el cual se adopta el estatuto nacional de protección de los animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia. En el capítulo I de la presente ley se muestra como objetivo prevenir los posibles actos de violencia que se manifiestan contra los animales, (incluyendo en el concepto de animal, animales silvestres, salvajes y desde luego los domésticos), en especial se fundamenta en la protección contra el sufrimiento y el dolor, que pudiera causar el hombre a estos.
- Con lo anterior se pretende, prevenir y tratar el dolor y el sufrimiento de los animales, promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia, erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales; desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del Estado y de los establecimientos de educación oficiales y privados, que promuevan el respeto y el cuidado de los animales y desarrollar medidas efectivas para la preservación de la fauna silvestre.

- También se pueden encontrar apartes donde se mencionan los deberes para con los animales y estos consisten en denunciar los diferentes actos de violencia contra animales de los cuales tenga conocimiento cualquier persona. Asimismo, es necesario que los poseedores de animales tengan en cuenta los diferentes deberes que esto trae consigo; para esto es preciso, Mantener al animal en condiciones locativas apropiadas en cuanto a movilidad, luminosidad, aireación, aseo o higiene. Suministrarle bebida, alimento en cantidad y calidad suficientes, así como medicinas y los cuidados necesarios para asegurar la salud, bienestar y para evitarle daño, enfermedad o muerte, suminístrale abrigo apropiado contra la intemperie, cuando la especie de animal y las condiciones climáticas así lo requieran.
- Lo anterior se hace más riguroso, cuando se refiere a animales domésticos, en cautividad o confinamiento; esto con el fin de evitar posibles riesgos o daños, que puedan generar alteraciones a la salud del animal. “De la crueldad para con los animales, se sancionará toda persona que cometa acciones de violencia o presente una conducta cruel para con los animales, será sancionada con las diferentes penalidades para cada caso”.
- La ley contempla como conducta cruel, herir o lesionar a un animal mediante golpes quemaduras u otras; ocasionar la muerte innecesaria a partir de métodos que prolonguen el sufrimiento y la agonía del animal, así como de causar daños irreversibles a la salud. Se prohíbe desde luego, espectáculos públicos que fomenten prácticas lucrativas a partir de la utilización de animales. se impide la privación de comida luz, aire, alimento y movimiento que generen conductas impropias del animal,

además de daños a la integridad del mismo, entre otros actos de crueldad con los animales.

- En cuanto al sacrificio de los animales no destinados al consumo humano, se señala que este acto solo será permitido para fines científicos experimentales, educativos, o prácticos, teniendo en cuenta desde luego las prohibiciones descritas en la presente ley, estos procedimientos deberán realizarse sin ocasionar sufrimiento o prolongación de la agonía. Estos sacrificios solo se deberán realizar en animales con extrema vejez, padecimiento de alguna enfermedad que le genere dolores incesantes o incapacidad de desarrollar actividades naturales de su especie.
- Para el uso de animales vivos en experimentos e investigación se deberá solicitar previamente una autorización al ministerio de salud pública. y únicamente será permitido cuando dichas actividades sean imprescindibles para el estudio y avance de la ciencia, además será necesario demostrar que los resultados que se van a obtener a partir del experimento no se podrán conseguir por medio de otros procesos o alternativas. Adicional los experimentos a realizar deben demostrar que serán necesarios para el tratamiento, diagnóstico o prevención de enfermedades afectantes para el ser humano o para los animales y finalmente revelar que dichos experimentos no pueden realizarse por medio de otras herramientas como cultivos de tejidos, medios computarizados, entre otros.
- “El transporte o traslado de los animales, obliga a quien lo realiza a emplear procedimientos que no entrañen crueldad, malos tratos, fatiga extrema o carencia de descanso, bebida y alimento para los mismos.” (Ley 84 Del 27 de Diciembre, 1989).

- Ley 1774 de 2016 por la cual se modifica el código civil, la ley 84 de 1984, el código penal, el código de procedimiento penal y se dictan otras disposiciones. Esta ley se fundamenta en reconocer a los animales como seres sintientes, es por esto que recibirán un trato especial exentándolos de posibles dolores y sufrimiento, principalmente causados por el hombre. (Ley 1774 Del 6 de Diciembre, 2016)

5.3.1 Delitos contra la vida, la integridad física y emocional de los animales.

Dentro de las penas y agravantes de La ley 84 de 1989 se realizó una modificación por el artículo 4, de la presente ley, que se refiere a las penas y castigos que recibirán las personas que cometan actos crueles con los animales, ocasionándoles la muerte o daños relevantes a su salud. Incurrirán en el pago de una pena de prisión entre los 12 y 36 meses, así como también se inhabilitarán para ejercer cualquier tipo de profesión o actividad comercial relacionada con animales. Adicionalmente será sancionado económicamente con una multa de 5 a 60 SMLMV.

El ministerio de ambiente deberá desarrollar programas de capacitación para cambiar las actuales prácticas de manejo de los animales y en concordancia a lo anterior será necesario que busque y establezca las prácticas más adecuadas.

La ley 1774 del 2016 rige a partir de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

5.3.2 Declaración universal de los derechos de los animales

Artículo 1. Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

Artículo 2. a) Todo animal tiene derecho al respeto. b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a los otros animales o de explotarlos, violando ese derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Artículo 3. a) Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos crueles. b) Si es necesaria la muerte de un animal, esta debe ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

Artículo 4. a) Todo animal perteneciente a una especie salvaje tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático y a reproducirse. b) Toda privación de libertad, incluso aquella que tenga fines educativos, es contraria a este derecho.

Artículo 5. a) Todo animal perteneciente a una especie que viva tradicionalmente en el entorno del hombre tiene derecho a vivir y crecer al ritmo y en las condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie. b) Toda modificación de dicho ritmo o dichas condiciones que fuera impuesta por el hombre con fines mercantiles es contraria a dicho derecho.

Artículo 6. a) Todo animal que el hombre haya escogido como compañero tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural. b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

Artículo 7. Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad del trabajo, a alimentación reparadora y al reposo.

Artículo 8. a) La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos

médicos, científicos, comerciales, como de otra forma de experimentación. b) Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

Artículo 9. Cuando un animal es criado para la alimentación debe ser nutrido, instalado y transportado, así como sacrificado, sin que ello resulte para él motivo de ansiedad o dolor.

Artículo 10. a) Ningún animal debe ser explotado para el esparcimiento del hombre. b) Las exhibiciones de animales y los espectáculos que se sirvan de animales son incompatibles con la dignidad del animal.

Artículo 11. Todo acto que implique la muerte de un animal, sin necesidad, es un biocidio; es decir, un crimen contra la vida.

Artículo 12. a) Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales salvajes es un genocidio; es decir, un crimen contra la especie. b) La contaminación y la destrucción del ambiente natural conducen al genocidio.

Artículo 13. a) Un animal muerto debe ser tratado con respeto. b) Las escenas de violencia, en las cuales los animales son víctimas, deben ser prohibidas en el cine y en la televisión, salvo si ellas tienen como fin dar muestra de los atentados contra los derechos del animal.

Artículo 14. a) Los organismos de protección y salvaguarda de los animales deben ser representados a nivel gubernamental. b) Los derechos del animal deben ser defendidos por la ley, como los derechos del hombre.

6. Metodología.

En la presente investigación se tiene en cuenta el método deductivo el cuál parte de una teoría. El investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis.

El método deductivo “se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Del Cid et al., 2011)

El método utilizado para llevar a cabo esta investigación es el deductivo, pues se inicia observando las cifras y tendencias que arroja el negocio del cuidado de mascotas, seguido de los diferentes negocios en actual funcionamiento, y también de un muestreo preliminar que se llevara a cabo, con el fin de hallar datos de dicho mercado en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Usaquén, lo cual permitirá establecer las características del negocio del cuidado de mascotas y posteriormente se elaborará un modelo de negocio de cuidado de mascotas de acuerdo a estas mismas.

6.1 Tipo de investigación:

Se utiliza el tipo de investigación cuantitativa, la que se define como “aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002)

Se toma en cuenta el tipo de investigación cuantitativa, pues se van analizar las diferentes variables del negocio de cuidado de mascotas, la cual se obtendrá a partir de la determinación del número de establecimientos de cuidado de mascotas en la localidad de Usaqué y de la formula estadística de población conocida, donde se sacará el número de encuestas a realizar para la obtención de la información.

Investigación Descriptiva: describir es caracterizar algo; para describirlo con propiedad por lo general se recurre a medir alguna o varias de sus características. “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Un estudio descriptivo igual que los demás tipos de investigación solo que, con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de los clientes productividad, preferencias etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese fenómeno que interesa. Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va medir lo que interesa. (Del Cid et al., 2011)

El tipo de investigación a utilizar en el presente documento es la descriptiva, ya que lo que se busca es analizar el negocio del cuidado de mascotas, mediante la determinación de las diferentes características que poseen los negocios de cuidado de mascotas, la evaluación de las preferencias y tendencias de dicho mercado y finalmente las características administrativas de este sector.

6.2 Herramientas:

Como herramienta de análisis y para poder detectar la situación actual y encontrar las necesidades se realiza una encuesta. Según (Arnau G, 1995) “La investigación por encuesta abarca una amplia variedad de procedimientos y técnicas que comparten un objetivo común: la obtención de la información” Generalmente se clasifican en encuestas descriptivas y encuestas explicativas. Las descriptivas siempre se trabajan con muestras representativas y habitualmente al inicio de estas se formulan preguntas en relación a datos personales que posteriormente faciliten la descripción de la muestra.

Las encuestas explicativas, toman en cuenta técnicas estadísticas, que permitan confirmar relaciones causales, así como también generalmente se realiza un estudio exploratorio previo a estas. La elaboración y aplicación de una encuesta se compone de diferentes bloques que deben ser cronológicamente ejecutados para llevar a cabo la herramienta de manera correcta, en primer lugar, se realiza la elaboración del cuestionario de prueba el cual debe estar basado en una investigación previa y en la información que se quiere obtener mediante la aplicación de la encuesta. Posteriormente se efectúa una preparación de trabajo de campo, seguida de la aplicación del cuestionario de prueba, luego de esto es precisa la evaluación de la efectividad de las preguntas realizadas permitiendo con esto la elaboración del cuestionario definitivo,

finalmente se ejecuta la aplicación de la encuesta a la población objetivo, obteniendo de esta manera la información requerida para la investigación. Los datos obtenidos facilitaran, el procesamiento de la información, tabulación y análisis de resultados.

Las encuestas son consideradas un método de investigación, pues está fundamentada en diversas preguntas dirigidas a la población directamente relacionada con el tema de investigación, en este caso a los establecimientos de cuidado de mascotas, permitiendo de esta manera describir y relacionar los diferentes factores encontrados mediante el análisis de las diferentes preguntas que se realizaron a la muestra representativa de dicha población.

6.3 Fuentes primarias:

Como fuente primaria se hace uso de toda la información adquirida por medio de la herramienta de investigación en este caso la encuesta.

6.3.1 Trabajo de campo

Para desarrollar la propuesta de modelo de negocio, es preciso analizar en primer lugar el sector económico del negocio de cuidado de mascotas, la cantidad de establecimientos en funcionamiento dentro de la localidad de Usaquén, así como también los diferentes modelos de negocio en relación con esta actividad. Para lo anterior es importante establecer las características estratégicas claves del negocio del cuidado de mascotas.

Para llevar a cabo la presente investigación, se inició indagando sobre las diferentes tendencias históricas y actuales que han desencadenado que las cifras de los ingresos de dicho negocio hayan incrementado de manera resaltable en los últimos tiempos. Posterior a esto se

realizó un estudio de la localidad elegida (Usaquén) y se elaboró una breve descripción del negocio del cuidado de mascotas, de las normas y la legislación nacional que los rigen. Seguido de esto se justifica el porqué del crecimiento de dicho negocio y finalmente se identificaron los diferentes servicios ofrecidos en cada uno de estos establecimientos.

Más adelante, se buscaron diferentes fuentes de información, las cuales permitieran conocer el número de negocios establecidos en la localidad de Usaquén, fuentes secundarias como cámara de comercio, federación nacional de comerciantes (FENALCO) y bases de datos confiables en internet, así como directorios de la localidad.

Luego se determina la cantidad de establecimientos de cuidado de mascotas en funcionamiento en la localidad de Usaquén, y se opta por la formula estadística de población conocida, ya que previamente se buscó establecer dicha población.

La fórmula de población conocida, determina el tamaño de la muestra, la que se define como “el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse a la totalidad de este universo, con la condición de que sean representativos de la población”. (Otzen & Manterola, 2017).

Lo anterior se realiza por medio de las fuentes secundarias anteriormente nombradas, donde se determina que número de establecimientos ubicados en la localidad de Usaquén es de 107, esta cantidad se estableció según las clínicas y establecimientos inscritos en la cedula animal, ya que en la cámara de comercio y en la federación nacional de comerciantes la información no se encuentra discriminada por localidades y es difícil su acceso.

El tamaño de la muestra debe depender de tres aspectos fundamentales, el primero del error o margen de imprecisión permitida. En el presente estudio se manejará un margen de error de 0.05, buscando resultados más precisos. En segundo lugar, se maneja un nivel de confianza del 90% de nivel de confianza. Finalmente, al aspecto del carácter finito o infinito de la población. En este caso es de carácter finito al haber determinado previamente la población y al ser esta menor a 100.000. Cuando esta es superior se debe utilizar el tamaño de muestra para una población infinita. (Otzen & Manterola, 2017)

Se aplicó la fórmula de tamaño de la muestra finita con las variables anteriormente mencionadas, lo que arrojó una cantidad de 44 encuestas a aplicar.

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]

107

p [probabilidad de ocurrencia]

0,35

Escriba aquí el tamaño del universo

Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 107 con una p de 0,35

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	39	44	50	58	66	74	84	92	100	105
95%	48	54	60	67	74	82	89	96	102	106
97%	54	59	65	72	79	86	92	98	103	106
99%	63	68	74	79	85	91	96	101	104	106

Para establecer las diferentes características estratégicas del negocio de cuidado de mascotas, se elige la encuesta como herramienta de recolección de información, estas aplicadas a partir del tamaño de la muestra anteriormente determinada para esta se diseña un modelo de cuestionario con el objetivo de sustraer la información requerida para la presente investigación. Factores como especies atendidas, servicios prestados, servicios más solicitados por los usuarios, tiempo de funcionamiento del negocio, así como factores de género, edad y desde luego niveles de estudio tanto de dueños como de personal a cargo de las diferentes actividades realizadas dentro del establecimiento.

A partir de las anteriores, Se realizan las tabulaciones de los resultados obtenidos con las encuestas, así como las gráficas correspondientes a cada pregunta. Para el análisis de estas se

agrupan según aspectos tales como, personales, servicios del negocio, instalaciones que posee el establecimiento, aspectos importantes del establecimiento y finalmente personal a cargo.

Con base en la investigación realizada y la recopilación de datos mediante la herramienta elegida, se procede a diseñar un modelo de negocio para el cuidado de mascotas, esto, teniendo como fundamento principal el modelo de negocio CANVAS, así como el análisis de los datos obtenidos con las encuestas y la legislación vigente en relación con las normas de protección para los animales y las normas comerciales para el cuidado de mascotas.

6.4 Fuentes secundarias:

Se utilizan páginas web como blogs, artículos de periódico, otros trabajos de investigación, que organizan, elaboran y realizan análisis propios de la información primaria que permitió determinar distintos criterios y pensamientos del tema abordado, información sobre el negocio de cuidado de mascotas, características administrativas del negocio del cuidado de mascotas. Tales como World Animal Protección, universo mascotas, periódico el tiempo, cámara de comercio, periódico portafolio, cedula animal, Federacion nacional de comerciantes, departamento administrativo Nacional de estadística, entre otras.

También se hizo uso de la información económica y de comercio de cuidado animal que se encuentra en la web, en páginas reconocidas por la publicación de textos fundamentados y textualizados con seriedad e información verídica. Que se encontró en las páginas legítimas de la Cámara de Comercio, libros impresos y algunas publicaciones de revistas encontradas en Bibliotecas.

7. Estudio del sector y modelos de negocio existente.

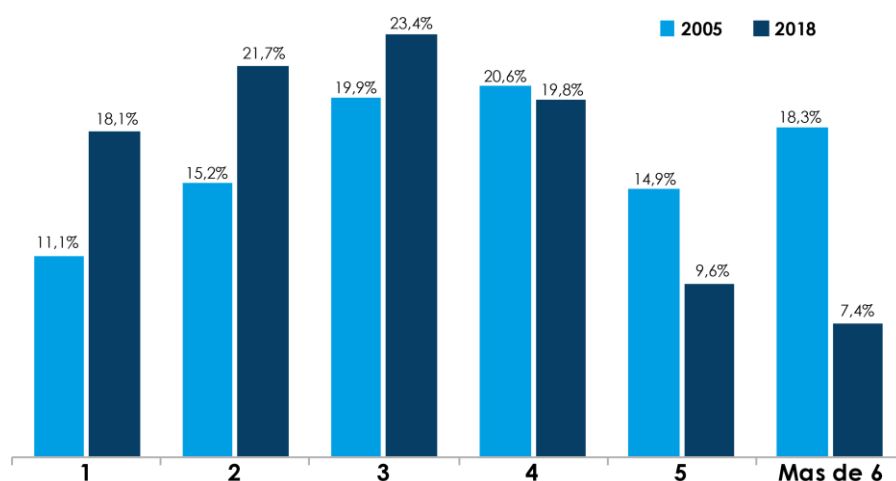
A continuación, se presenta el análisis haciendo uso tanto de fuentes primarias, así como de fuentes secundarias, para poder desarrollar cada uno de los objetivos propuestos dentro de la investigación, este capítulo se divide en dos grandes partes, la información Social y por otro lado, la información de los productos para el Bienestar y cuidado de mascotas.

7.1 Información Social

La Encuesta multipropósito surge por la necesidad de dar continuidad a las encuestas de Calidad de Vida (1991, 1993, 2003 y 2007), gracias a esta encuesta se logra evidenciar como la disminución de miembros por familias pasando de 3 personas a 2 como núcleo familiar, lo que genera una mayor acogida de animales como compañía adicional o en sustitución de los hijos.

En la siguiente grafica se observa la evolución que ha tenido desde el 2005 hasta el 2018 el número de personas por familia, según el censo de población y vivienda realizado en 2018,

FIGURA 3 Evolución del número de personas por familia, censo 2005 – 2018



Fuente: Censo poblacional 2005-2018

Según el reporte de vacunación antirrábica suministrado por el Ministerio de Salud “Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Colombia año 2019” generando la siguiente información:

Tabla 2 Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Colombia año 2019

Población DANE 2018	8,181,047
Población de perros	1,084,214
Población de gatos	126,606
Población perros y gatos	1,210,820

Fuente: elaboración propia con información tomada de (Ministerio de Salud, 2019).

Para los estudios realizados por Fenalco por cada 10 habitantes hay un perro y por cada 50 hay un gato. Se calcula que hay alrededor de 5 millones de mascotas en el país lo cual indica que aproximadamente 37% de los hogares tiene un animal.

Según la compañía Mas Asistencia determinó que solo en la zona de Usaquén más de 200.000 personas tienen al menos una mascota. De estas 68% tiene una mascota, 20% tiene dos mascotas y 14% tiene más de dos mascotas. En los estratos 5 y 6 el animal preferido es el perro (44%) y en los estratos 1 y 2, 33% de las personas tienen perro.

En cuanto a lo que se refiere al negocio de mascotas y el reporte realizado por la revista (Portafolio, 2020) citando un informe de Statista y Merca 2.0, informó que se prevé que en el presente año las ventas de comida para perros y gatos superarán las de alimentos para bebés en el mundo. Un hecho diciente sobre el lugar de las mascotas en los hogares y las tendencias

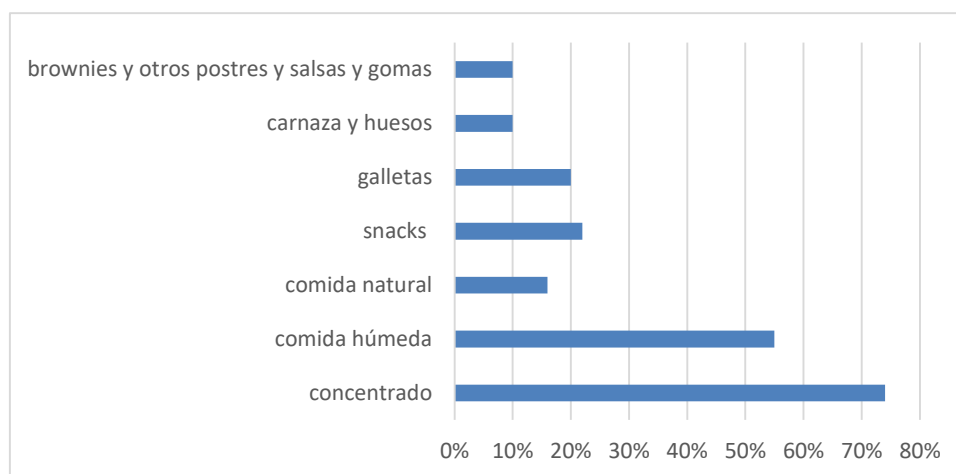
poblacionales en el mundo. el valor del mercado de alimentos y productos para estos animales ha crecido 84,9% en los últimos cinco años, lo que quiere decir que en 2014 este movió \$1,9 billones respecto al estimado que se tiene para 2019, que es \$3,5 billones, según Euromonitor. Solo en comida, en Colombia se comercializaría un estimado de 472.648 toneladas este año, dato que tendría crecimiento de 53,7% respecto a lo vendido en 2014.

Colombia es el cuarto país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas, con un crecimiento anual del 13%. Brasil, México y Chile ocupan los tres primeros puestos, teniendo en cuenta las cifras de Euromonitor International de 2016.

7.2.- Los Productos

Para Juan Carlos Martínez, gerente del portal web ‘Ciudad de mascotas’ En promedio, una persona gasta al mes \$170.000 en compras para sus animales y se cuentan con más de 5.000 productos en el mercado, en la siguiente tabla se muestra como las diferentes marcas dedicadas a las ventas de productos y servicios presentan.

Tabla 3 Comercio de ventas y productos y servicios para mascotas



Fuente: elaboración propia con información tomada de (Portafolio, 2019)

7.2.1 Seguros de Mascotas

El bienestar de las mascotas se ha convertido en una oleada de bienes y servicios que genera el desarrollo de nuevos productos incentivados por las exigencias de sus dueños, es por esto que en la actualidad se presentan servicios como Spa y colegios caninos y felinos en los que se ofrecen servicios de relajación y cuido canino total.

Según Fasecolda las primas de seguros representan el 2,7% del PIB y solo el 2,3% de la población cuenta con algún tipo de seguro. Al ser tan baja la penetración de este sector, las pólizas para mascotas entrarían a un segmento de mercado muy pequeño, para el informe realizado por la revista (Semana, 2019) el mercado de seguros está ampliando sus ofertas y ahora son más las entidades que ofrecen seguros para ellos entre ellas se encuentra: Bancolombia, Seguros Éxito, Scotiabank Colpatria, Banco de Bogotá, Mapfre y Falabella.

Entre los servicios ese encuentra:

- Seguro de vida.
- Póliza que cubre hasta \$1 millón en gastos veterinarios, hasta \$400.000 en gastos exequiales o de eutanasia, hasta \$37 millones para perros por responsabilidad civil y hasta \$10 millones para gatos.
- muerte accidental (\$10 millones), responsabilidad civil (daños ocasionados por la mascota) de hasta \$5 millones. Algunos de los servicios son controles médicos y asistencia funeraria.

7.2.2 Servicios Hoteleros

Así como el sector seguro ha presentado un incremento, el sector hotelero se ha convertido en un nuevo campo de exploración, Aloft Bogotá Airport, cerca de 150 mascotas se alojaron con sus dueños durante 2018. Hace poco, Hoteles Estelar adoptó la política pet friendly en todo el país y les permite a los huéspedes alojarse con sus perros o gatos de hasta 15 kilogramos con una tarifa adicional de \$60.000 por noche, incluyendo impuestos.

7.2.3 Redes sociales

Las mascotas se han apoderado de las redes sociales y del ecosistema digital. Una de cada diez mascotas tiene su propio perfil en Facebook, Twitter o YouTube. La mitad de las personas que tienen mascota comparten fotos de la misma a través de redes sociales y cada vez es más frecuente que se hagan llamamientos para recaudar fondos destinados a ayudar a los animales a través de Facebook o Twitter. Eso sumado a que, ya hay un gran listado de mascotas famosas e influenciadoras.

A continuación, en la tabla número 4 se evidencian los productos y las categorías que se presentan para cada una de las categorías que se presentan como productos dentro del Modelo De Negocio Para El Cuidado De Mascotas:

Tabla 4 Categorías y productos

Categoría	Productos que se ofrecen
Productos comestibles para mascotas	<ul style="list-style-type: none"> • Brownies y otros postres. • Carnaza. • Snacks • Comida seca. • Comida humedad.

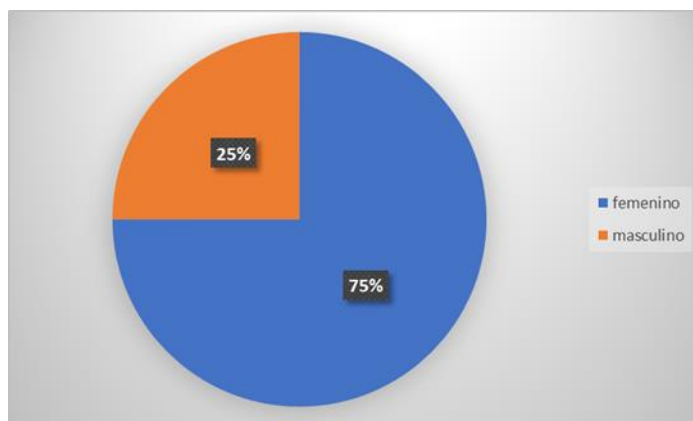
Seguros de Mascotas	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrado. • Seguro de vida. • Póliza que cubre hasta \$1 millón en gastos veterinarios, hasta \$400.000 en gastos exequiales o de eutanasia, hasta \$37 millones para perros por responsabilidad civil y hasta \$10 millones para gatos. • Muerte accidental (\$10 millones), responsabilidad civil (daños ocasionados por la mascota) de hasta \$5 millones. Algunos de los servicios son controles médicos y asistencia funeraria.
Servicios Hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento por días. • Guardería diaria.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Presidencia en redes sociales para ofrecer activación de:
	Adopción.
	Cuidado animal.
	Campañas al no maltrato

Fuente: Elaboración propia.

8. Resultados de encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a 44 establecimientos encargados de ofrecer servicios para el cuidado de mascotas, la encuesta la responden los propietarios de cada establecimiento, esta estimación se determina por medio de la ecuación de tamaños muestrales, teniendo en cuenta el número de las clínicas y establecimientos inscritos en la cedula animal, en la localidad de Usaquén. Por medio de la ecuación en mención se determina que:

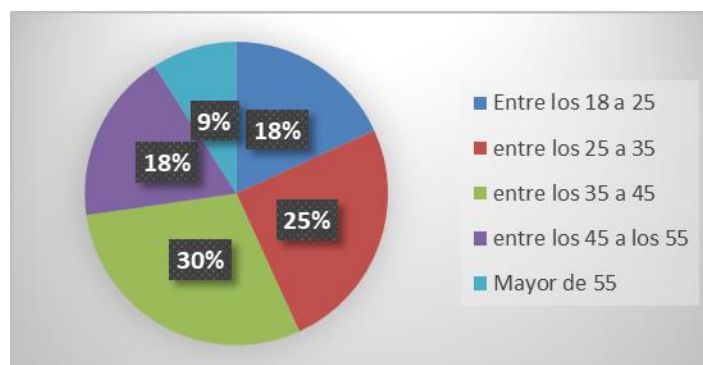
FIGURA 4 Presencia por genero del personal de negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

El 75% 33 personas encuestadas son de sexo femenino y el 25% 11 personas son de sexo masculino, lo que permite determinar que son las mujeres quienes tienen mayor incidencia dentro del sector mascotas y el cuidado de las mascotas.

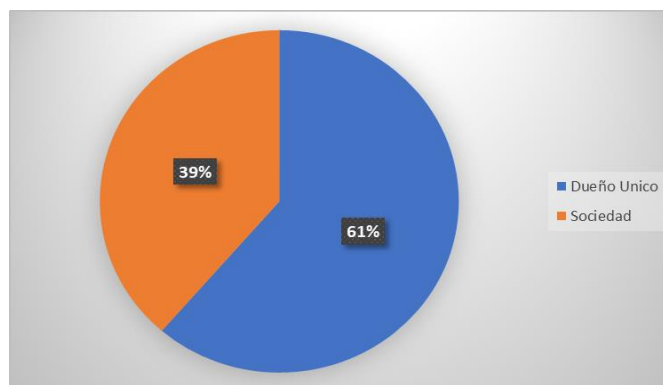
FIGURA 5 Presencia por edades del personal de negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

Como se observa en esta pregunta la mayoría de encuestados se encuentran entre los 35 y 45 años con 13 propietarios, seguido de dueños entre los 25 y 35 años con 11 propietarios esto se debe a que es un rango de edad donde generalmente una persona es proactiva, lo que quiere decir que son personas activas con compromiso, preparados para asumir responsabilidades; con la capacidad para desarrollar diferentes actividades, tomar decisiones, resolver problemas y desde luego poner en marcha iniciativas.

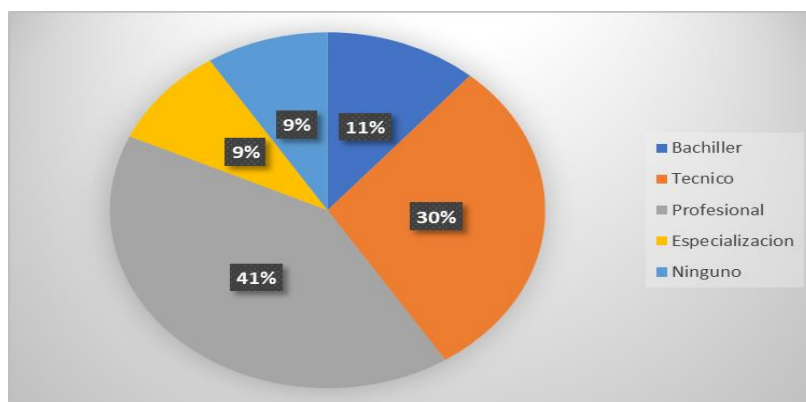
FIGURA 6 Número de propietarios que conforman los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

Con esta pregunta se determina la presencia de propietarios únicos y/o sociedades, el 61 % responde que son propietarios únicos y el 39% de los propietarios encuestados manifiestan que su establecimiento está compuesto por varios propietarios, es decir una sociedad. Lo que permite identificar si la propuesta de modelo de cuidado para mascotas puede llegar a darse, teniendo en cuenta la competencia y la posibilidad de mejora o cambio en el servicio y productos que se ofrecen.

FIGURA 7 Presencia de personal por estudios realizados en los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.

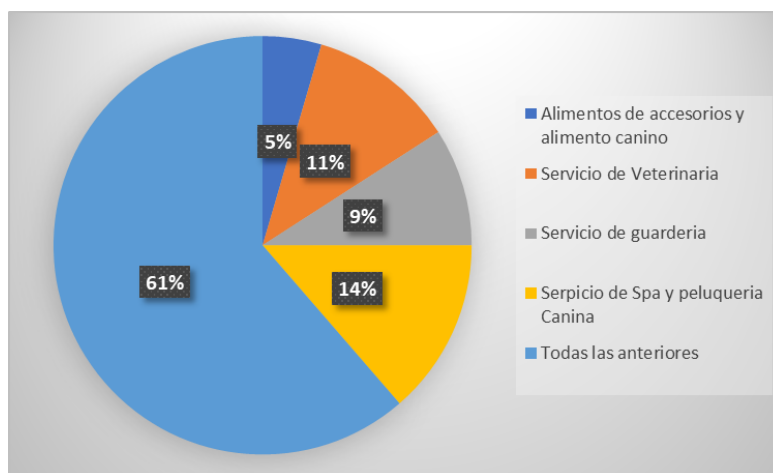


Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

Para terminar de analizar las características generales que poseen los propietarios de tiendas de mascotas, se formuló una pregunta en relación con el grado de estudio que poseen, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que los dueños de estos establecimientos en su mayoría son profesionales con un 41%, esto quiere decir que poseen conocimientos previos que los capacita para ejercer diferentes actividades, ya que algunos de los servicios ofrecidos en este negocio requieren de conocimientos profesionales, el 30% presentan estudios técnico y tan

solo el 9% 4 personas no cuentan con ninguna clase de estudios, al igual que el 4% cuenta con estudios más avanzados como especialización.

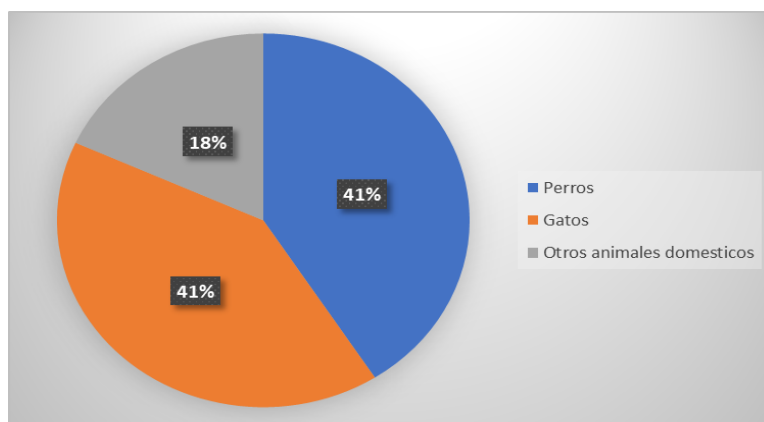
FIGURA 8 Servicio ofrecidos en los establecimientos para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaqué.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

El 61% de los establecimientos encuestados ofrecen servicio de cuidado, salud y alimentación completo, tan solo el 5% de los establecimientos ofrecen únicamente servicios de venta de alimentos y accesorios, servicios que no necesariamente requieren de estudios universitarios.

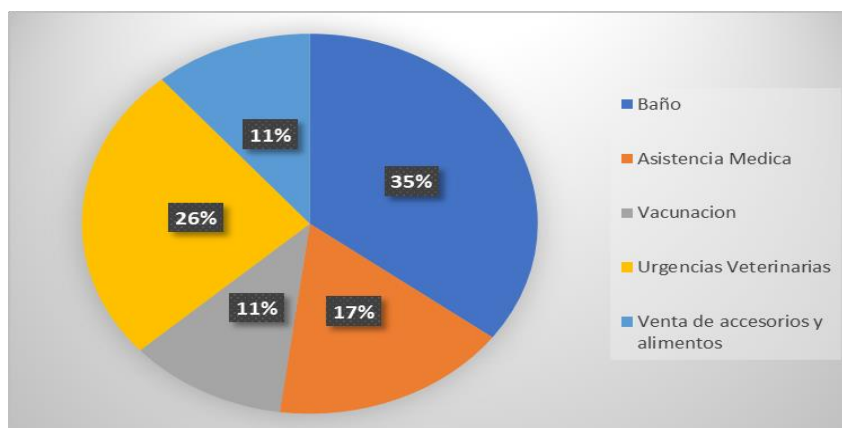
FIGURA 9 Especies atendidas en los establecimientos para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaqué.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

36 de los propietarios encuestados representan un 18% para la atención para perros y gatos solo el 18% presentan atención a otros animales domésticos, lo que permite analizar que el modelo de negocio debe abrir un nuevo mercado de cuidado de otros animales domésticos para poder tener un nuevo nicho de mercado, sin dejar a un lado la propuesta inicial que es el cuidado de perros y gatos.

FIGURA 10 Principales servicios ofrecidos en los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.



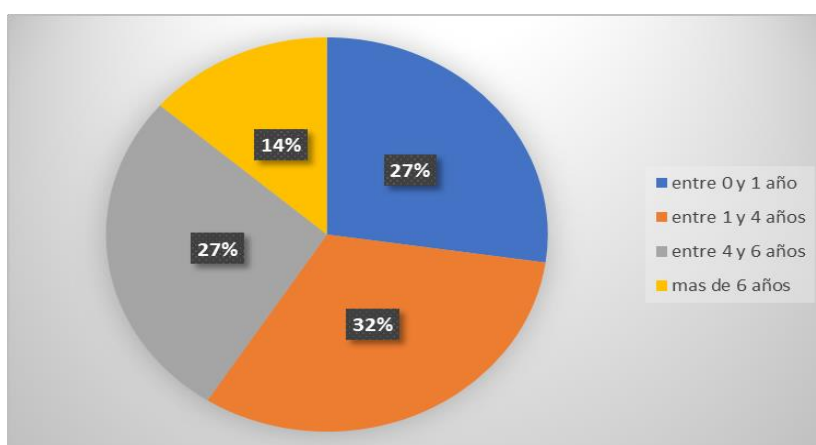
Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

Con respecto a la pregunta 7, se determina cuales son los servicios que poseen mayor oferta para esta clase de establecimientos, el de baño y peluqueria son el mas importante con un 35%, esto debido a la necesidad que sienten los propietarios de tener a su mascota en perfecto estado. evitando con esto malos olores e incomodidad para el animal. En segundo lugar se presenta la consulta general en donde se realizan servicios de control, prevencion y vacunacion de las mascotas; en tercer lugar y cuarto lugar se encuentra la venta de accesorios y venta de alimentos respectivamente.

Tambien se obtuvo importante informacion respecto a los servicios mas solicitados por el cliente, en este caso se evidenció, que el mas requerido es el servicio medico como era de esperarse, pues en la actualidad los propietarios de mascotas tienen como prioridad el estado de salud de el animal. En segundo lugar se encuentra peluqueria y baño y como tercer servicio mas solicitado esta el de venta de alimentos.

Según el análisis se presenta una correlación entre los servicios ofrecidos y los demandados por los consumidores del sector de cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén en Bogotá, lo único que varía ciertamente, es que se encuentran en diferentes posiciones, esto debido a los porcentajes arrojados, a partir de los resultados adquiridos por las encuestas aplicadas a los diferentes establecimientos de cuidado de mascotas. Lo anterior permite concluir que el negocio de cuidado de mascotas se rige evidentemente, por las exigencias de los clientes o propietarios de mascotas.

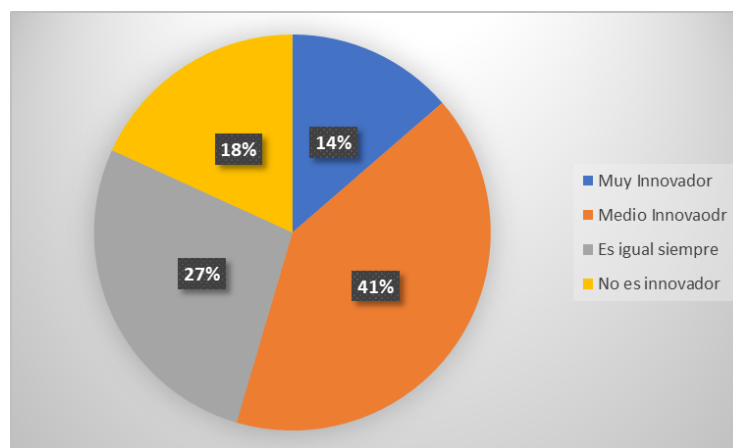
FIGURA 11 Tiempo en funcionamiento del establecimiento para el cuidado de mascotas en la Localidad de Usaquén



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

En relación con el tiempo de funcionamiento de los establecimientos de cuidado de mascotas, los propietarios responden que el 32% lleva en el mercado más de 1 año, el 27% más de 4 años y el 14% llevan más de seis años, esto nos permite definir, que gran parte de estos negocios llevan un periodo de tiempo largo en funcionamiento, lo cual les ha permitido mantener clientes constantes y fijos, además de mantener una buena reputación en el sector.

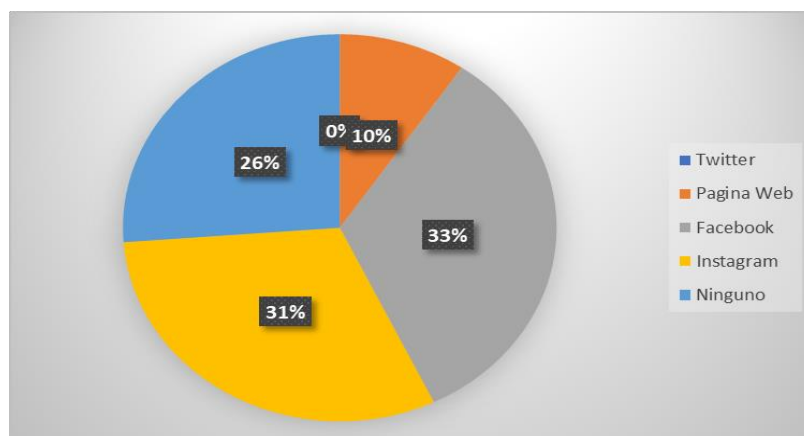
FIGURA 12 Percepción del dueño del local frente al servicio y producto que ofrece en los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

Se desea analizar la percepción que tienen los propietarios, acerca de la innovación que tiene su negocio al momento de presentar su negocio u ofrecer sus servicios, según esto el 27% responde que no se consideran muy innovadores, pero si van de la mano con el desarrollo de técnicas para el cuidado animal, un 41% considera que su establecimiento posee cierto grado de innovación, pero no en su totalidad, el 27% piensa que su negocio es igual que siempre, que no generan servicios nuevos, si no que por el contrario se han mantenido en el mercado por ofrecer el mismo servicio y tan solo el 14% considera que su negocio es muy innovador.

FIGURA 13 Presencia en redes sociales de los negocios para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén.



Fuente: Elaboración propia para uso de la investigación.

Con respecto a la presencia en redes sociales, solo el 31% y 33% tiene una cuenta en Facebook e Instagram respectivamente, ningún establecimiento tiene cuenta en Twitter y el 26% no tiene presencia en ninguna red social, La llegada de la pandemia trae consigo el surgimiento y desarrollo innovador de todos los sectores económicos a nivel mundial, la necesidad de adaptarse al entorno y a las situaciones es una de las características del ser humano, luchando por ir de la mano con el cambio constante a la complejidad y la disrupción que se presenta en la actualidad.

A nivel mundial la llegada del COVID 19 ha generado un impacto económico, social y cultural, un ejemplo de esto es la afectación que ha tenido para la economía de los países más desiguales del mundo y la vulneración de los derechos de la población más pobre, un claro ejemplo de ello es la imposibilidad de garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible, moderna e indispensable.

9. Propuesta de modelo de negocio para el cuidado de mascotas.

9.1 Desarrollo de la propuesta.

Con base en la información suministrada por la encuesta, se puede evidenciar que el modelo de propuesta para el cuidado animal es un establecimiento en el que se comprenda la prestación de servicios múltiples, en donde se presenten servicios de cuidado de mascotas domesticas de manera integral.

9.1.1 Segmento de clientes

Con base en las encuestas y los diferentes datos teóricos recolectados. La tendencia de tenencia de mascotas ha ido incrementando de manera considerable en la actualidad. Debido a esto el segmento de clientes escogido para el modelo de negocio en cuestión son los propietarios de mascotas. Se busca que los propietarios de perros y gatos tengan acceso oportuno a los diferentes servicios destinados a este tipo de especies. En la actualidad los propietarios buscan un lugar de fácil acceso, así como también un lugar donde sean atendidas las diversas necesidades que requiere un propietario para su mascota.

Nuestro segmento de mercado, al que va enfocado el modelo de negocio para el cuidado de mascotas, corresponde a propietarios con las siguientes características:

SEXO: Masculino y Femenino.

En cuanto a lo que se refiere a las variables Psico geográficas, no se condiciona ni estado civil ni su situación familiar, se busca un consumidor que esté dispuesta a comprar un producto y adquirir un servicio de calidad a un precio competitivo.

Variables socioeconómicas, se espera un usuario con poder adquisitivo medio alto, estratos 3, 4 y 5 que tenga la disposición de mejorar la calidad de vida de sus mascotas y estén dispuestos a mantener un control y prevención de enfermedades en las mismas, teniendo en cuenta los costos que lo anterior acarrea.

La localidad de Usaquén cuenta con población estrato media-alta, la calidad del servicio y los productos ofrecidos estarán asociados y serán competencia de los negocios de cuidado animal que ya se encuentran en el mercado.

Propietarios que consideren al animal como parte de su núcleo familiar, y es por esta razón que quieren brindarle las mejores atenciones y comodidad. Solo estas personas tendrán la capacidad y la disposición de pagar por los diferentes servicios prestados descritos a continuación:

Una valoración que dé resultados confiables del estado de salud del animal en cuestión. Laboratorio que se encarga de la toma de muestras, para el diagnóstico de enfermedades. Cirugía, tratamiento de enfermedades o accidentes tratados a partir de procedimientos de cirugía.

Baño y peluquería, baño con shampoo, corte de uñas, lavado de dientes, corte y arreglo de pelo. Spa, acceso a actividades deportivas, socialización con otros caninos, desarrollando así comportamientos naturales, masaje y limpieza. Paseo y cuidados básicos, paseo del animal con correa, suministro de agua y alimento.

Guardería, tenencia de animales durante el día, suministrando alimento y bebida a las horas estipuladas, así como también atención permanente a los animales. Obediencia canina, educar

al perro, consiguiendo que obedezca órdenes de manera inmediata. Venta de accesorios, ropa y accesorios, collares de paseo y elementos de juego. Finalmente, venta de alimentos: oferta de alimentos de gama media-alta.

9.1.2 Relaciones con los clientes

Según el resultado de la investigación nos sugiere que las alternativas de producto y precio que tiene el cliente son amplias lo que hace que el cliente puede variar o cambiar de producto ya que se cree que los productos para mascotas son considerados como un product commodity (producto que no presenta variaciones tanto en su composición como en su presentación), por lo que el poder de negociación de los clientes es alto.

En el momento de aplicación y tabulación de encuestas se observó que los diferentes establecimientos de cuidado de mascotas consideran que la atención al cliente otorga valor agregado a sus establecimientos.

Por lo anterior, es fundamental brindar énfasis en la relación con los clientes, logrando con esto acaparar parte del mercado y conseguir clientes fijos y frecuentes. La atención al cliente, consiste en brindar un trato amable e inmediato al propietario de la mascota, ya que para el éxito de un negocio es transcendental mantener una relación de confianza, comodidad y satisfacción con el usuario. Poner generar una relación a largo plazo, diversificando la oferta de servicios, realizando estrategias de recompra logrando fidelización.

A continuación, se presentan las fortalezas frente la competencia al momento de incursionar en el mercado, relacionado con el servicio que se les presta a los clientes:

- Mejor servicio e innovador.
- Atención personalizada.
- Exclusividad en los servicios prestados.
- Costos asequibles.
- Variedad en los servicios prestados.
- Estrategias de publicidad exitosas.

9.1.3 Propuesta de valor

Esto a partir del éxito evidenciado en los diferentes establecimientos indagados en el presente estudio. Se plantea un modelo de negocio basado en ofrecer a los usuarios un sitio donde se puedan atender todas las necesidades del animal.

Se ofrece a los clientes un servicio de calidad, basados en el cumplimiento de los derechos y cuidado para las mascotas, con personal capacitado, ofreciendo un servicio de prevención, cuidado y belleza. Entre las principales estrategias se encuentra la fidelización de los clientes captados, ofreciendo un servicio personalizado, costos competitivos, promociones, campañas comerciales, acompañamiento y asesoría para los dueños de las mascotas, estableciendo de esta manera un servicio integral, lo que quiere decir, un establecimiento dedicado al cuidado de mascotas, donde se pueda brindar y resolver las diferentes necesidades que manifiestan los propietarios de mascotas de la localidad de Usaquén.

9.1.4 Canales de distribución

La distribución debe ser detallista, se tendrá en cuenta el contacto por redes sociales ya que una de las ventajas competitivas es el uso de herramientas tecnológicas que permitan mantener un contacto con los clientes inmediato, ágil y continuo, y esto se logra por medio de apertura de

diferentes portales tecnológicos que les genere seguridad y confianza de la empresa y del servicio que se ofrece.

Para la comercialización se utiliza la venta directa, pues es necesario que los clientes para hacer uso de algunos servicios que se dirijan a las instalaciones y de este modo presentar el servicio de manera presencial.

FIGURA 11 Canal Detallista



Fuente: Elaboración propia.

En este caso se trata de un canal de distribución detallista, puesto que los clientes ellos podrán comunicarse por diversas opciones la primera es la vía convencional, la cual consiste en dirigirse al lugar y a las funciones productos y servicios, a continuación, se presentan cada una de los aspectos que conforman el canal de distribución:

- **PROVEEDORES:** entre los proveedores se debe tener en cuenta que esto varían de acuerdo a los productos que se necesitan abastecer, se tendrá en cuenta que los proveedores deben ser locales para minimizar costos de envío, también es importante tener en cuenta que las políticas de pagos deben ser con posibilidades de crédito sin costos adicionales.
- **ESTABLECIAMIENTO:** el local debe ser lo suficientemente amplio para que permita ofrecer los servicios de guardería, belleza canina y sobre todo de equipos de veterinarios y hospitalización.

- **CLIENTES:** los clientes varían de acuerdo al servicio o producto que estén necesitando, pueden ser quienes buscan el servicio de guardería, de belleza canina o alguna urgencia veterinaria.

9.1.5 Fuentes de ingreso

Es necesario de una financiación para adquirir inversión, gastos preoperativos, realizar el estudio de mercado, se espera una financiación del 70% del costo total de la inversión inicial del proyecto, con un plazo de amortización a 5 años, cuotas iguales.

9.1.6 Actividades clave.

A continuación, se presenta un flujograma que permite evidenciar las actividades claves que se presentan en la propuesta:

En esta imagen se muestra el proceso y servicios que se deben ofrecer al consumidor para tener un servicio integral, comenzando así:

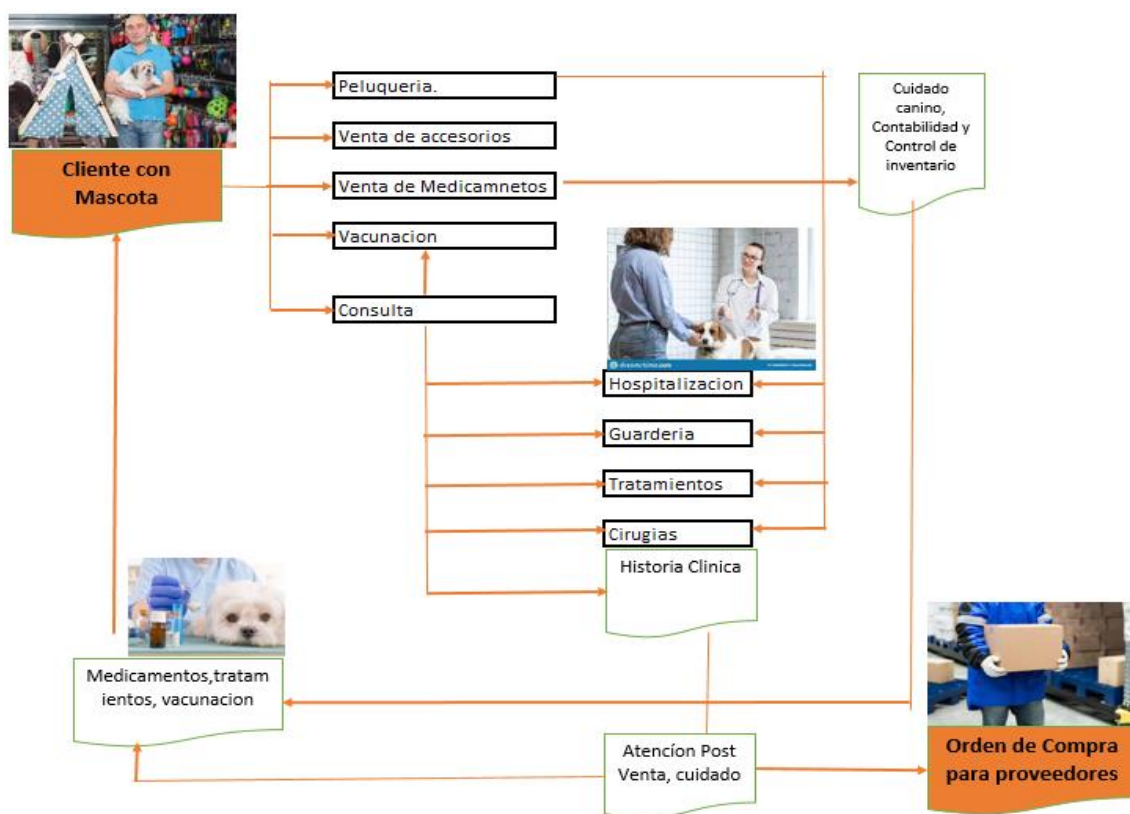
El cliente llega y tiene la oportunidad de tener los siguientes servicios y/o productos:

- Peluquería.
- Venta de accesorios.
- Venta de medicamentos.
- Vacunación
- Consulta.

Al seleccionar el servicio o productos, el usuario llega con su mascota y toma la decisión de cuál será el producto o servicio que desea hacer uso: Peluquería, Venta de accesorios, snack o comida, al igual que podrá adquirir los medicamentos de una consulta previa o entregada por algún veterinario, se presta el servicio de vacunación o una consulta médica.

Uno de los servicios más importantes y que generan más valor, es brindar un servicio completo y de calidad por visita o consulta, lo que fideliza al cliente y permite que mencione la calidad del servicio y así mismo sea la voz a voz el que atraiga más clientes.

FIGURA 12 Procesos, Actividades Clave de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Según el método CANVAS se presentan las siguientes actividades claves.

- Técnico.
- Desarrollo del Plan de Marketing
- Administrar la documentación de las referencias personales de los profesionales.
- Servicio al cliente, seguimiento de las mascotas (servicios posventa)
- Adquisición de unidades especiales para el traslado de las mascotas.

9.1.7 Recursos clave.

Para lograr el éxito de la actividad comercial, y poder ofrecer el servicio de cuidado animal, pero también la necesidad de mantener áreas de infraestructura, tecnología y capital humano y financiero así:

• Físicos:

Contar con la infraestructura adecuada, en donde se diferencian las diferentes áreas para el proceso de cada actividad, como lo son: peluquería, consulta, guardería, medicamentos, exámenes y hospitalización, se debe contar con un espacio amplio, debidamente marcado y cumpliendo con la normatividad de uso de recursos hospitalarios de animales y el uso adecuado de asepsia y limpieza.

• Tecnológicos

Para dar a conocer la propuesta de negocio para cuidado animal es necesario crear una página sofisticada en donde se muestre la información actualizada, con fácil acceso y una navegación

llamativa que logre captar la atención del cliente. Adicional a esto se requieren de recursos tecnológicos como lo son redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

- **Intelectuales:**

Se necesita de personal capacitado, con conocimiento adquirido en peluquería canina, adiestramiento animal, veterinaria y guardería para animal doméstico.

- **Humanos:**

Se espera contar con una capital humana de 3 personas dividida así:

1 persona encargada en la atención al cliente, organización de agendamiento de citas, actividades administrativas y organización de historia clínicas de los animales.

1 médico veterinario encargado de realizar todas las consultas y urgencias animales.

1 persona encargada del Spa, peluquería y guardería animal.

- **Financieros**

Financiación para adquirir; inversión, gastos preoperativos, y para realizar el estudio de mercado, se espera una financiación del 70% del costo total de la inversión inicial del proyecto, con un plazo de amortización a 5 años a cuotas iguales.

- **Socios clave.**

En el siguiente cuadro se especifican los principales socios que permiten dar apoyo a la actividad de la propuesta de negocio de cuidado de mascotas domésticas y de este modo lograr el cumplimiento de objetivos organizacionales:

Tabla 5 Principales Socios que apoyan el modelo de cuidado animal

Socios o aliados Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Criaderos de mascotas • Tiendas de ventas de mascotas en estados unidos • Veterinarias • Empresa de accesorios para mascotas
Socios o aliados Financieros y Contables	<ul style="list-style-type: none"> • Bancos para ofrecer pagos con tarjeta de crédito y débito. • Bancos para ofrecer préstamos para el financiamiento
Socios logísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de logística de animales
Socios o aliados Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas creadoras de páginas web. • Empresas dedicadas a orientar a la promoción de nuevas empresas.
Socios o aliados para la actividad comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio • Dian. • Clientes (fidelización, nuevos clientes, voz a voz)

Fuente: Elaboración propia.

Como se determina en la anterior tabla cada uno de los socios, permiten mantener un apoyo y un beneficio para el modelo de negocio y que este cumpla con las expectativas y cumplimiento de metas organizacionales.

Las anteriores variables ciertamente van depender de que servicios se ofrecen en estos negocios. En relación con las encuestas realizadas a establecimientos de tiendas de mascotas se puede observar que la tendencia de los establecimientos de mascotas es tener un lugar

donde se ofrezcan diversos servicios. Un lugar donde se encuentre todo para el cuidado de mascotas y es por esto que los diferentes negocios visitados ofrecían 2 o más servicios que cumplieran con los requerimientos de los usuarios.

A partir de esto se buscaron los diferentes proveedores de alimentos, medicamentos, equipos tecnológicos, Las alianzas con otras empresas son parte clave de cualquier modelo de negocio, por esto se sugiere, mantener relaciones con empresas que contribuyan al desarrollo de la nuestra. Ganando de esta manera parte del mercado objetivo. Una de las alianzas que más funciona, son de productos o servicios complementarios, donde las dos empresas aliadas no son competencia, pues en estas no se ofrecen los mismos servicios, es por esto que se complementarían debido a que lo que se busca es ofrecer variedad de servicios y con una alianza de este tipo se supliría esa exigencia de los usuarios o propietarios de mascotas.

Otra de las alianzas que funcionaría perfectamente para el presente modelo de negocio, es la alianza que tiene como objetivo principal, tener un aliado con buena reputación, esto quiere decir que sea conocido dentro del negocio de cuidado de mascotas, con el fin de generar referidos. Para que dicha alianza sea efectiva es necesario que la relación de las dos empresas sea consolidada, logrando de esta manera un beneficio mutuo.

9.2 Estructura de costes.

Requerimos de un local donde se tendrá lugar de trabajo una oficina adecuada para atención a los clientes, los costos Fijos serán los siguientes:

Servicios:

- Agua,

- Luz
- Arriendo
- Vigilancia

Sueldos:

- Sueldo de profesional el cual será fijo más las urgencias hospitalarias que se encuentren fuera de la hora estimada laboral.
- Sueldo fijo mensual con todas las prestaciones financieras para el empleado que se encargue de realizar las actividades de cuidado y peluquería canina.
- Sueldo mínimo legal vigente más prestaciones sociales para el encargado de ventas, y agenda de citas.

Equipos y herramientas

- Computador
- Registradora
- Escritorio
- Cubículos

Las restantes inversiones deberán ser moduladas de acuerdo con el escenario en el que se encuentre la clínica:

- Rayos x
- Remodelaciones
- Instrumentos.
- Farmacia

Requisitos legales

- Tarjeta Profesional o registro médico veterinario.
- Historia Clínica
- Historia Dermatológica
- Formato de seguimiento
- Formato de Anestesia
- Formato de Necropsia

Capital de Trabajo.

Requerimos de un local donde se debe tener un lugar de trabajo una oficina adecuada para atención a los clientes, la idea es que a parte de la página web los usuarios tengan una seguridad de que puede llegar a nuestras instalaciones y pueda pedir asesoramiento personal y directo.

A continuación, se presenta la tabla número 6 en la cual se compacta la distribución de los costos, según su función de su comportamiento, el periodo de tiempo, la imputación a los productos y según su naturaleza, por medio de esta clasificación se permite organizar los costos y de este modo tener claridad cuales se priorizan y cuales otros pueden llegar a minimizar:

Tabla 6 Tipos de Costos

Tipo de costos			
Costos en función de su comportamiento	Costos según el periodo de tiempo	Costos según la imputación a los productos	Costes según su naturaleza
Costos fijos: <ul style="list-style-type: none"> • Arriendo. • Luz. • Agua. • Teléfono • Internet. 	Costos a largo plazo: <ul style="list-style-type: none"> • Se incurren todos los costos que hacen parte del proceso del servicio principal que 	Costos directos: <ul style="list-style-type: none"> • Son todos aquellos que se consumen en el proceso de la actividad, como lo son, jabón, shampoo, jeringas, 	Costos de amortización: <ul style="list-style-type: none"> • Es el coste prorrateado en el tiempo, de los equipos y herramientas tecnológicas, como los que son utilizados para urgencias. • Equipo de rayos x.

	se ofrece de cuidado de mascotas.	productos de limpieza, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de ecografía. • Otros.
Costos Variables: <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo de veterinarios. • Sueldos de personal de cuidado de mascotas. 	Costos a corto plazo: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Edificios y capital 	Costos indirectos: <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computación. • Sistemas de seguridad. • Teléfonos. Son considerados todos los gastos que no son determinados por un servicio o producto en sí.	Costos Financieros: <ul style="list-style-type: none"> • Pago de intereses y abono a capital por préstamos realizados para la compra y puesta en marcha del establecimiento de cuidado de mascotas.
			Costos de materia Prima: <ul style="list-style-type: none"> • Como se ha mencionado estos varían de acuerdo a la demanda que tengan por mesa cada uno de los servicios y productos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los costos anteriormente mencionados se debe tener en cuenta, que existen diversas formas de minimizar los gastos y costos sin afectar la calidad del servicio, esto se logra por medio de la optimización de los consumos, pasando por la protocolización del servicio (evitando despilfarros), elaborando fichas de costes de los servicios más facturables, e implementando una estrategia de negociación con proveedores que permitan reducir laboratorios y concentrar pedidos, disfrutar de descuentos en facturas y otros beneficios.

En el ANEXO 1 se presenta de forma resumida y por medio del modelo CANVAS, las características del modelo de cuidado de mascotas integral.

10. Análisis y Evaluación Financiera

En el estudio financiero se tiene en cuenta la inversión requerida para la puesta en marcha de la veterinaria, se estiman los costos necesarios para realizar la actividad de la misma y de este modo analizar la prefactibilidad de la idea de proyecto, todo esto se obtiene del estudio de mercado y estudio técnico anteriormente realizados.

Las proyecciones tendrán un horizonte de 5 años, en donde se estiman ingresos, egresos y fuentes de financiación que se tendrán en cuenta para la adquisición de equipo y maquinaria, igualmente se presentan los flujos de caja que determinan la viabilidad financiera de la inversión.

Los supuestos y fuentes bajo las cuales se modela el proyecto son:

10.1 Tasa de inflación

La tasa de inflación es de vital importancia para la evaluación del proyecto. La inflación se define como la variación porcentual del IPC entre dos periodos, según los últimos cinco años la inflación ha mantenido la siguiente variación:

Tabla 7 IPC Variación anual (2011-2020)

Total IPC (2011 - 2020)	
2011 - 2020 (Diciembre)	
Años	Variación %
	Anual
2011	3.73
2012	2.44
2013	1.94
2014	3.66
2015	6.77
2016	5.75
2017	4.09
2018	3.18
2019	3.80
2020	1.61

Fuente: Tomado Comunicado DANE IPC (2020).

Según la tabla anterior, y la información suministrada por el DANE la variación de precios al consumidor que ha tenido en los últimos años, se estima una variación en la inflación de 1.75% debido al comportamiento del último año.

Tasa de interés:

La tasa de interés es un cobro que realizan las entidades bancarias por varios de sus productos. Se trabaja con la tasa de interés actual que para el año 2020 es de 3.75%, esta información es tomada de La Republica (2020).

Salario mínimo

El valor del salario mínimo se determina mediante el decreto 2360 el cual indica que es de \$877.803.

Crecimiento porcentaje anual

Se estima un porcentaje de 6%

Cuentas por Cobrar: Las políticas de ventas son para pago de un plazo de 45 días y se espera llegar acuerdos para pagos de 60 días.

- **Cuentas por Pagar:** no se espera tener compras a crédito de bienes y servicios.

Tasa libre de riesgo

Beta del sector

La beta es la medida de la volatilidad de una acción relativa a la volatilidad del mercado dado. Una puntuación superior a 1 indica que el valor es más volátil que el mercado - y menos de 1, menos volátil.

Tabla 8 Información del Entorno

ENTORNO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación esperada por año del proyecto	1,75%	3,65%	3,55%	3,55%	3,50%
Spread efectivo ganado por los bancos	4%	10%	9%	8%	8%
Rentabilidad Libre de Riesgo efectiva anual	3%	3%	3%	3%	3%
Rentabilidad del Mercado	10%	10%	12%	13%	13%
Betas de la empresa o empresas similares	1	1,1	1	0,9	0,9
Tasa de Impuestos sobre las Utilidades	33%	33%	33%	33%	33%
TASA DE INTERÉS Kd	5,57%	14,02%	12,87%	11,83%	11,78%
TASA DE INTERÉS Ke	10,00%	10,70%	12,00%	12,00%	12,00%

resultado del beta del año dos dividido por el beta del año 1

Fuente: Elaboración propia.

10.2 Inversión de activos fijos

Para los activos fijos se tienen en cuenta todos los recursos de propiedad planta y equipo, aquí se ven estimados los materiales y equipos indispensables para dar inicio al proyecto.

Tabla 9 Inversiones Fijas

	Vida útil	Cantidad	Valor	Total
Reccibidor	1	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Jaulas	5	7	\$ 110.000	\$ 770.000
Congelador	5	1	\$ 600.000	\$ 0
Mesa consultorio	5	1	\$ 600.000	\$ 600.000
RAYOS x	5	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Nevera biológicos	5	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Congelador	5	1	\$ 980.000	\$ 980.000
Vitrinas	5	4	\$ 550.000	\$ 2.200.000
Contenedores de papel	5	7	\$ 80.000	\$ 560.000
Instrumentos de peluquería	5	3	\$ 650.000	\$ 1.950.000
Estantes	5	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Equipos Médicos	5	1	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
Cámaras de Seguridad	5	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
TOTAL			\$ 19.720.000	\$ 23.210.000

Fuente: Elaboración propia.

La depreciación y vida útil de maquinaria y equipo de producción será considerada así:

- Adecuaciones y edificaciones: 10 años
- Maquinaria y equipo: 10 años

- Vehículos: 5 años
- Equipo de computación, herramientas: 5 años

10.3 Activos fijos

Tabla 10 Costos de equipo de oficina

	Vida útil	Cantidad	Valor	Total
computador	5	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000
impresora	5	1	\$ 250.000	\$ 250.000
teléfono	5	2	\$ 98.000	\$ 196.000
TOTAL			\$ 1.448.000	\$ 2.646.000

Fuente: Elaboración propia.

10.4 Inversiones activas diferidos

A continuación, se presentan los activos que son los gastos ya pagados, estas inversiones permitirán dar a conocer a la empresa y generar el estudio que identifica la viabilidad y puesta en marcha del proyecto, estas se ven reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 11 Inversiones en activos diferidos

Inversión diferida	Valor
	\$
Promoción y Divulgación	2.000.000
	\$
Estudio del Proyecto	650.000
	\$
Total	2.650.000

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a esto se presentan los siguientes gastos preoperativos:

Tabla 12 Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS	
OTROS GASTOS	\$4.000.000
CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD	\$1.054.700
ADECUACIONES DEL LOCAL	\$6.400.000
TOTAL	\$11.454.700

Fuente: Elaboración propia.

10.5 Capital de trabajo

Este estudio determina la inclusión de carácter financiero en donde se relacionan los costos y gastos de inversión, se determina el capital de trabajo como el 0.25% del costo de la inversión de la Maquinaria y el equipo de cómputo, esto se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 13 Capital de Trabajo

INVERSIONES	
Maquinaria	\$ 25.856.000
Gastos preoperativos	\$ 11.454.700
Estudio de Mercado	\$ 2.650.000
Capital de Trabajo	\$ 6.464.000
	0,25%

Fuente: Elaboración propia.

Como mercado objetivo son los animales domésticos de la ciudad de Bogotá Localidad de Usaquén, según el reporte realizado por el ministerio de salud, frente al reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos en Colombia para el año 2018 fue de:

Tabla 14 Reporte de vacunación antirrábica de perros y gatos Usaquén 2018

Población de perros	30466
Población de gatos	4666

Población perros y gatos	35131
--------------------------	-------

Fuente: elaboración propia con información tomada de (Ministerio de Salud, 2019).

La inversión se desglosa entre la inversión de maquinaria y equipo, los gastos preoperativos, el estudio del mercado y el capital de trabajo, con esta estimación de costos y gastos se espera una financiación del 70%, quedando entonces representada así la inversión:

Tabla 15 Plan de Inversión

1) INVERSIONES	
INVERSIÓN MAQUINARIA	\$ 25.856.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 11.454.700,00
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 2.650.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.464.000,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 46.424.700,00
% financiación del proyecto	70%
FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	\$ 32.497.290,00

Fuente: Elaboración propia.

Se estima que los servicios se dirijan a un 10% de esta población, teniendo en cuenta que el servicio por lo general tiene una necesidad de adquisición de dos veces por mes la población mercado estará representada en la siguiente tabla:

Tabla 16 Estimación de Población Objetivo

2) MERCADEO			
Población Objetivo	35.131,00		
Ciudad	Bogota Usaquen		
	Promedio Precio	35.000,00	
Mercado Total	35.131,00	Unidades/Servicio	
Mercado Objetivo Porcentaje %	10,00%		
Mercado Objetivo Numero de Unidades	3.513,10	Unidades/Servicio	

Fuente: Elaboración propia.

10.6 Requerimientos mano de obra

En cuanto a lo que refiere a la mano de obra, se tiene en cuenta tanto los empleos que van relacionados directamente con la actividad, como lo son los 2 colaboradores que se encargan del baño y revisión de los animales, también se tienen en cuenta 1 veterinario quien es el encargado de prestar cualquier servicio médico.

Adicional a estos cargos se tienen en cuenta las actividades que realizan el personal administrativo, se tiene presente que todas las remuneraciones salariales van de acuerdo a la legislación colombiana.

Tabla 17 Mano de Obra

3.2 Mano de Obra		
Salario por mes	\$	877.803,00
Prestaciones	\$	601.881,00
TOTAL	\$	1.479.684,00
horas trabajadas por mes	\$	848,00
Valor Hora	\$	1.744,91
Horas de Mano de Obra Directa por producto		0,5 horas
Valor Mano de obra directa por producto	\$	872,46

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos de personal y administrativos se proyectan por cinco años, se estima la proyección mediante la el porcentaje asignado de inflación.

Tabla 18 Costos de Administración

COSTOS DE ADMINISTRACION			
RUBRO	MENSUAL		ANUAL
ENERGIA	\$	250.000	\$ 3.000.000,00
ARRIENDO	\$	1.300.000	\$ 15.600.000,00
CAFETERIA Y ASEO	\$	250.000	\$ 3.000.000,00
SALARIOS	\$	2.959.368	\$ 35.512.416,00
COMUNICACIÓN Y TELEFONO	\$	50.000	\$ 600.000,00
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	\$	50.000	\$ 600.000,00
TOTAL			\$ 58.312.416,00

Fuente: Elaboración propia.

10.7 Programa de Financiamiento

El financiamiento de un préstamo por 32'497.290 que representa el 70% de la inversión inicial, el préstamo es por un tiempo de 5 años. Con este préstamo se logra suplir con las inversiones necesarias para su puesta en marcha.

Tabla 19 Tabla de amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA FINANCIACIÓN							
FORMA DE PAGO		CUOTAS IGUALES ANUALES					
TASA DE INTERÉS	PERIODO	SALDO INICIAL	INTERESES	CUOTA	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL	
5,57%	1	\$ 32.497.290,00	\$ 1.808.677,30	\$8.639.969,64	\$6.831.292,34	\$ 25.665.997,66	0,94728
14,02%	2	\$ 25.665.997,66	\$ 3.597.089,57	\$8.639.969,64	\$5.042.880,06	\$ 20.623.117,60	0,83084
12,87%	3	\$ 20.623.117,60	\$ 2.654.092,12	\$8.639.969,64	\$5.985.877,52	\$ 14.637.240,08	0,73610
11,83%	4	\$ 14.637.240,08	\$ 1.732.170,99	\$8.639.969,64	\$6.907.798,64	\$ 7.729.441,43	0,65821
11,78%	5	\$ 7.729.441,43	\$ 910.528,20	\$8.639.969,64	\$7.729.441,43	\$ 0,00	0,58884
						3,76127	
						CUOTA	\$ 8.639.969,64

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan estados de situación financiera balance general, estado de resultados y flujo de caja, por medio de estos estados se analiza que en el estado de resultado se proyectó para cinco periodos, en donde el proyecto genera utilidad neta de \$2.096.801, lo cual, nos indica que no habrá pérdidas, siendo lo anterior importante para la puesta en marcha.

Tabla 20 Balance General Proyectado

	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
BALANCE GENERAL												
Efectivo	\$	6.464.000	\$	10.163.787	\$	23.701.329	\$	47.983.775	\$	84.291.038	\$	135.176.783
Cuentas por Cobrar	\$	-	\$	9.383.271	\$	11.184.624	\$	13.318.930	\$	15.860.515	\$	18.877.977
Inventario Producto Terminado	\$	-	\$	79.741	\$	84.619	\$	156.705	\$	167.945	\$	238.246
Total Activo Corriente	\$	6.464.000	\$	19.626.799	\$	34.970.572	\$	61.459.409	\$	100.319.497	\$	154.293.007
Edificios												
Depreciación Acumulada												
Maquinaria	\$	25.856.000	\$	25.856.000	\$	25.856.000	\$	25.856.000	\$	25.856.000	\$	25.856.000
Depreciación Acumulada			-\$	5.171.200	-\$	10.342.400	-\$	15.513.600	-\$	20.684.800	-\$	25.856.000
Muebles y Enseres												
Depreciación Acumulada												
Terreno												
Total Activo Fijo	\$	25.856.000	\$	20.684.800	\$	15.513.600	\$	10.342.400	\$	5.171.200	\$	-
Activos Diferidos	\$	14.104.700	\$	14.104.700	\$	14.104.700	\$	14.104.700	\$	14.104.700	\$	14.104.700
Amortización Diferidos			-\$	2.820.940	-\$	5.641.880	-\$	8.462.820	-\$	11.283.760	-\$	14.104.700
Total Activo Diferido	\$	14.104.700	\$	11.283.760	\$	8.462.820	\$	5.641.880	\$	2.820.940	\$	-
TOTAL ACTIVO	\$	46.424.700	\$	51.595.359	\$	58.946.992	\$	77.443.689	\$	108.311.637	\$	154.293.007
Cuentas por Pagar	\$	32.497.290	\$	38.652	\$	45.279	\$	54.334	\$	64.273	\$	76.946
Obligaciones Bancarias			\$	25.665.998	\$	20.623.118	\$	14.637.240	\$	7.729.441	-\$	0
Impuestos por Pagar	\$	-	\$	1.032.753	\$	4.322.518	\$	9.395.579	\$	15.452.353	\$	22.706.487
Total Pasivos Corrientes	\$	32.497.290	\$	26.737.403	\$	24.990.915	\$	24.087.153	\$	23.246.067	\$	22.783.433
Obligaciones Bancarias												
Prestaciones sociales y seguridad social			\$	7.529.540,00	\$	7.804.368,21	\$	8.081.423,28	\$	8.368.313,81	\$	8.661.204,79
Parafiscales			\$	1.306.500,00	\$	1.354.187,25	\$	1.402.260,90	\$	1.452.041,16	\$	1.502.862,60
intereses												
Total Otros Pasivos	\$	-	\$	8.836.040,00	\$	9.158.555,46	\$	9.483.684,18	\$	9.820.354,97	\$	10.164.067,39
TOTAL PASIVO	\$	32.497.290	\$	35.573.443	\$	34.149.471	\$	33.570.837	\$	33.066.422	\$	32.947.500
Capital	\$	13.927.410	\$	13.927.410	\$	13.927.410	\$	13.927.410	\$	13.927.410	\$	13.927.410
Utilidades Retenidas			\$	-	\$	2.096.802	\$	10.872.824	\$	29.948.696	\$	61.321.655
Utilidades del Ejercicio			\$	2.096.802	\$	8.776.022	\$	19.075.872	\$	31.372.959	\$	46.101.050
TOTAL PATRIMONIO	\$	13.927.410	\$	16.024.212	\$	24.800.234	\$	43.876.106	\$	75.249.065	\$	121.350.116
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	46.424.700	\$	51.597.655	\$	58.949.705	\$	77.446.944	\$	108.315.488	\$	154.297.616

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 Estado de Perdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
VENTAS	\$	75.066.164,25	\$	89.476.991,13	\$	106.551.437,96	\$	126.884.116,11	\$	151.023.819,20
Inventario Inicial Productos Terminados	\$	-	\$	79.741,09	\$	84.618,87	\$	156.704,62	\$	167.944,59
Inventario Inicial de Materia Prima	\$	-	\$	2.296,17	\$	2.712,58	\$	3.254,63	\$	3.850,42
Compras	\$	231.912,84	\$	271.674,35	\$	326.005,48	\$	385.638,25	\$	461.673,35
Inventario Final de Materia Prima	\$	2.296,17	\$	2.712,58	\$	3.254,63	\$	3.850,42	\$	4.609,15
Materia Prima Utilizada	\$	229.616,67	\$	271.257,94	\$	325.463,42	\$	385.042,46	\$	460.914,63
Salarios mano de Obra Directa	\$	1.889.908,09	\$	2.233.328,25	\$	2.679.586,58	\$	3.170.122,26	\$	3.794.762,32
Gastos de Fabricación	\$	763.125,00	\$	790.979,06	\$	819.058,82	\$	848.135,41	\$	877.820,15
Depreciación Maquinaria	\$	5.171.200,00	\$	5.171.200,00	\$	5.171.200,00	\$	5.171.200,00	\$	5.171.200,00
Depreciación Edificio	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Total Costo de Fabricación	\$	8.053.849,76	\$	8.466.765,25	\$	8.995.308,82	\$	9.574.500,13	\$	10.304.697,10
Inventario Final de Productos Terminados	\$	79.741,09	\$	84.618,87	\$	156.704,62	\$	167.944,59	\$	238.246,18
COSTO DE VENTAS	\$	7.974.108,68	\$	8.461.887,46	\$	8.923.223,08	\$	9.563.260,15	\$	10.234.395,51
UTILIDAD BRUTA	\$	67.092.055,57	\$	81.015.103,67	\$	97.628.214,89	\$	117.320.855,96	\$	140.789.423,69
Margen Bruto		89,38%		90,54%		91,63%		92,46%		93,22%
Depreciación Muebles	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Gastos de Administración	\$	59.332.883,28	\$	61.498.533,52	\$	63.681.731,46	\$	65.942.432,93	\$	68.250.418,08
Gastos de Amortización Activos Diferidos	\$	2.820.940,00	\$	2.820.940,00	\$	2.820.940,00	\$	2.820.940,00	\$	2.820.940,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$	4.938.232,29	\$	16.695.630,15	\$	31.125.543,43	\$	48.557.483,03	\$	69.718.065,62
EBITDA	\$	12.930.372,29	\$	24.687.770,15	\$	39.117.683,43	\$	56.549.623,03	\$	77.710.205,62
Margen EBITDA		17,23%		27,59%		36,71%		44,57%		51,46%
Intereses	\$	1.808.677,30	\$	3.597.089,57	\$	2.654.092,12	\$	1.732.170,99	\$	910.528,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	3.129.555,00	\$	13.098.540,58	\$	28.471.451,31	\$	46.825.312,04	\$	68.807.537,41
Impuestos	\$	1.032.753,15	\$	4.322.518,39	\$	9.395.578,93	\$	15.452.352,97	\$	22.706.487,35
UTILIDAD NETA	\$	2.096.801,85	\$	8.776.022,19	\$	19.075.872,38	\$	31.372.959,07	\$	46.101.050,07
margen neto		2.79%		9.81%		17.90%		24.73%		30.53%

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORE	\$ 6.464.000,00	\$ 3.699.787,01	\$ 13.537.542,18	\$ 24.282.445,65	\$ 36.307.263,52	\$ 50.885.744,75
MENOS APORTES SOCIOS	-\$ 13.927.410,00					
MENOS PRESTAMOS	-\$ 32.497.290,00					
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS		\$6.831.292,34	\$5.042.880,06	\$5.985.877,52	\$6.907.798,64	\$7.729.441,43
MAS PAGO DE INTERESES		\$ 1.808.677,30	\$ 3.597.089,57	\$ 2.654.092,12	\$ 1.732.170,99	\$ 910.528,20
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES		-	596.863,51	-\$ 1.187.039,56	875.850,40	571.616,43
MAS DIVIDENDOS PAGADOS		-	-	-	-	-
MENOS INVERSIÓN DE ACCIONISTAS EN ESPECIE						
MAS VALOR TERMINAL						\$ 388.551.028,08
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 39.960.700,00	\$ 12.339.756,65	\$ 21.580.648,31	\$ 31.735.375,73	\$ 44.071.382,76	\$ 58.954.097,96

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a lo que se refiere al Flujo de Caja Libre serán los movimientos de caja que por su naturaleza puedan afectar la utilidad de la empresa y con esto el valor de los impuestos generados a través de algún proyecto nuevo en la organización.

Los activos tienen una duración estimada de cinco años, al final del quinto período, se deberá incluir el ingreso esperado de la venta del que se reemplaza (antes de impuesto) y el egreso por la inversión de reposición (después de impuesto), las inversiones fijas se incrementan también la inversión del capital de trabajo y de esta manera se asegura el financiamiento de la mayor.

El proyecto se evalúa en un horizonte de cinco años y los activos tienen una vida útil entre cinco y diez años, para el año seis se deberá incluir la adquisición de estos nuevos activos, para que el proyecto tenga la capacidad de seguir operando. Para la evaluación financiera se tendrá en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

Tabla 22 Evaluación Financiera

Prueba	#	1	2	3	4	5
TASA DE INTERÉS DE LA FINANCIACIÓN (Kd)		5,6%	14,0%	12,9%	11,8%	11,8%
TASA DE OPORTUNIDAD DEL PROYECTO (KE)		10,0%	10,7%	12,0%	12,0%	12,0%
%PORCENTAJE DE PASIVOS		68,9%	57,9%	43,3%	30,5%	21,4%
%PORCENTAJE PATRIMONIO		31,1%	42,1%	56,7%	69,5%	78,6%
TASA DE DESCUENTO WACC		5,7%	9,9%	10,5%	10,8%	11,1%
FACTOR		0,946	0,910	0,905	0,903	0,900
FACTOR DE DESCUENTO		0,946	0,861	0,779	0,703	0,633

VALOR PRESENTE NETO A PESOS CORRIENTES	83.286.323,64
---	----------------------

TIR	54,64%
------------	---------------

El VPN es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo, por lo que este modelo mide el valor generado por una inversión. La valoración de VPN se genera un valor agregado de 83.286.323,64 lo que permite evidenciar que al ser positivo y mayor a uno se acepta la inversión.

Por otro lado, La TIR busca dar con una tasa que permita al VPN llegar a un resultado igual a cero. No existe una fórmula matemática que permita calcular la TIR, por lo que la única manera de encontrarla es bajo prueba y error, para el proyecto la TIR es de 54.64% lo que hace que sea llamativo para el inversionista.

Se evidencia un VPN mayor a cero positivo, la inversión es capaz de cumplir con el objetivo básico que es el de maximizar su inversión. Calificando esta alternativa viable para invertir. La TIR indica que esta alternativa devuelve el capital invertido más una ganancia adicional.

En cuanto a los indicadores se realizan los siguientes indicadores

Tabla 23 Indicadores de Rendimiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	\$ 0	\$ 2.096.802	\$ 8.776.022	\$ 19.075.872	\$ 31.372.959	\$ 46.101.050
activos	\$ 46.424.700	\$ 51.595.359	\$ 58.946.992	\$ 77.443.689	\$ 108.311.637	\$ 154.293.007
ROA	0,00%	4,06%	14,89%	24,63%	28,97%	29,88%
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	\$ 0	\$ 2.096.802	\$ 8.776.022	\$ 19.075.872	\$ 31.372.959	\$ 46.101.050
patrimonio	\$ 13.927.410	\$ 16.024.212	\$ 24.800.234	\$ 43.876.106	\$ 75.249.065	\$ 121.350.116
ROE	0,00%	13,09%	35,39%	43,48%	41,69%	37,99%

Rendimiento sobre lo Activos ROA: determinar el proyecto usa eficientemente sus activos, y de no ser así implementar acciones que permitan mejorar la gestión de los recursos, se logra con este rendimiento. Se considera que el proyecto se ha valorado de forma positiva en cuanto a su rentabilidad, ya que su valor de ROA es mayor a 5%, para todos los años de proyección.

Rendimiento sobre el Patrimonio ROE: se indica la capacidad que tiene en un peso de capital para proporcionar un cierto rendimiento dentro de la plata, se considera el mayor rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir su ROE muestra la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas.

El retorno sobre la inversión es un indicador que mide la relación entre la ganancia obtenida y la inversión de un negocio. Se lo conoce como ROI por sus siglas en inglés (Return Of Investment). Calculando el ROI como un valor porcentual mediante esta fórmula:

$$\text{Formula ROI} = (\text{Beneficio antes Intereses e Impuestos}) / \text{Activo Total} \times 100$$

Si el resultado es menor a 0, la inversión tiene retorno negativo; es decir, la empresa no obtuvo utilidades. Caso contrario, el retorno es positivo, por lo tanto, hay utilidades.

Tabla 24 Retorno de la Inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROI	0%	6%	22%	37%	43%	45%

El proyecto se acepta para todos los años.

Conclusiones

Se propone un modelo de negocio para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, con base en los datos y respuestas obtenidos de una encuesta directa que se realiza a 44 establecimientos encargados al cuidado de mascotas ubicados en el sector, se considera la necesidad de implementar un lugar en donde se cuiden las mascotas de manera mas completa ofreciendo cuidado de guardería, baño, peluquería y adicional a esto se cuente con personal veterinario capacitado que le ofrezca cuidado y prevención de los animales por medio de las consultas médicas, vacunación y urgencias.

Al realizar el análisis del sector de comercio y cuidado animal en la Localidad de Usaquén ubicado en la ciudad de Bogotá Colombia Distrito Capital, se determina que cada vez son más las familias que adquieren unas mascotas como compañía, considerándolas como un miembro de la familia y por ende preocupándose por el cuidado y prevención de sus mascotas. Por otro lado, se observa que se existe alta demanda con lo que respecta al cuidado animal, la belleza canina es el servicio principal que se ofrece en los locales de cuidado para mascotas, pero no se encontraron gran cantidad de lugares que ofrezcan un servicio completo donde el cliente encuentre (guardería, belleza, urgencias, vacunación y medicamentos). Determinando con lo anterior, que la creación de un local integral y de calidad para el cuidado de mascotas les dará una seguridad a los dueños y captara clientes que se convertirán en constantes y fieles gracias a la prestación y la calidad del servicio ofrecido.

Al estudiar los modelos de negocio existentes para el cuidado de mascotas en la localidad de Usaquén (Bogotá), se evidencia que en la actualidad el mercado de mascotas en la localidad de Usaquén está siendo explotado, existe una gran variedad de locales que se dedican al cuidado de mascotas, sin embargo estos locales y según las repuestas de los propietarios no tienen entre sus estrategias de mercadeo mejorar o reinventar el servicio y los productos que ofrecen, sintiéndose conformes con sus ventas y con los clientes que tienen. Es por esto que la llegada de un negocio nuevo innovador con nuevas estrategias la apertura de un negocio innovador y de servicio integral para el cuidado y protección de las mascotas es una idea exitosa.

La característica estratégica clave del negocio es hacer uso de herramientas tecnológicas que permitan ofrecer un servicio de cuidado de las mascotas integral, logrando con esto la captación de los clientes, gracias a que se presta un servicio de calidad y precios competentes, marcando diferencia frente a la competencia por la innovación en la prestación de servicio. Al ser un nuevo negocio y con alta competencia, puede que sea riesgoso al no llamar la atención del público objetivo, sin embargo, se considera que este creará impacto porque se cuenta con un personal capacitado que ofrecerán un servicio más ágil, rápido, eficiente y profesional.

Bibliografía

- Arnau G, J. (1995). *Metodología de la investigación psicológica*.
- del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigacion. fundamentos y metodologia*. Mexico: Pearson.
- diciembre, L. 1. (2016). <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019637>.
- Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 377-386.
- L, N. A. (19 de agosto de 2013). *Portafolio*. Obtenido de La danza millonaria al rededor de los articulos para mascotas : <https://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>
- LaRepublica. (s.f.). *fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>.
- Martinez B, J. A. (27 de 06 de 2019). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Obtenido de Observatorio de Desarrollo Económico: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bo>
- Mayo Clinic. (2020, April 14). *Síndrome del nido vacío - Mayo Clinic*. <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/empty-nest-syndrome/art-20047165>
- Michael E. Porter. (1998). *CLUSTERS AND THE NEW ECONOMICS OF COMPETITION*. Harvard Business Review.
- Ministerio de Salud. (2019). *INSTRUCTIVO PARA EL DILIGENCIAMIENTO DE LOS INFORMES BIMESTRALES DE VACUNACIÓN ANTIRRÁBICA PARA*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SA/cobertura-vacunacion-antirrabica-departamento-2019.pdf>
- Noguera, A. (2019, July 18). *Protección animal sin precedentes en Bogotá* / *Bogota.gov.co*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/proteccion-animal-sin-precedentes-en-bogota>
- Observatorio de Desarrollo Economico. (27 de 06 de 2019). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). An ontology for e-business models. In *Value Creation from E-Business Models*. <https://doi.org/10.1016/B978-075066140-9/50006-0>

- Piamore, E. (19 de octubre de 2019). *El maltrato animal - Tipos, causas y cómo denunciar*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 , de Experto animal: <https://www.expertoanimal.com/el-maltrato-animal-tipos-causas-y-como-denunciar-24291.html>
- Portafolio. (11 de 08 de 2019). *Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>
- Portafolio. (10 de 08 de 2020). *Negocio de mascotas cerraría este año con cifras positivas*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/veterinarias-alimentos-productos-para-mascotas-este-2020-mercado-con-cifras-positivas-543530>
- Semana. (26 de 08 de 2019). *¿Son los seguros de mascotas un buen negocio?* Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/los-seguros-de-mascotas-son-un-buen-negocio/231299/>
- Uribe, A. F., & Nieto, A. (s.f.). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/bibliotecaSedesDependencias/unidadesAcademicas/FacultadMedicina/BibliotecaDiseno/Archivos/PublicacionesMedios/BoletinPrincipioActivo/45_animales_de_compania.pdf
- Vallejo, D. (14 de 10 de 2018). *La domesticación animal: origen, características generales y etapas*. Obtenido de <https://www.zooportraits.com/es/domesticacion-animal/>
- Vargas V, L. (2019, May 9). *Conozca algunas de las iniciativas para alimentar y proteger a perros callejeros*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/conozca-algunas-de-las-iniciativas-para-alimentar-y-proteger-a-perros-callejeros-2859805>
- Torres, D. (2016, March). *Recolección canina, un aporte a la salud pública de Bogotá | Bogota.gov.co*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/recoleccion-canina-un-aporte-la-salud-publica-de-bogota>

ANEXO

MODELO CANVAS "MODELO DE NEGOCIO PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS"										
SOCIOS CLAVES		8	ACTIVIDADES CLAVE	7	PROPUESTAS DE VALOR	1	RELACIONES CON CLIENTES	4	SEGMENTOS DE MERCADO	2
<p>Socios o aliados Comerciales: •Criaderos de mascotas •Tiendas de ventas de mascotas en estados unidos •Veterinarias •Empresa de accesorios para mascotas</p> <p>Socios o aliados Financieros y Contables: •Bancos para ofrecer pagos con tarjeta de crédito y débito. •Bancos para ofrecer préstamos en caso de requerir inyección financiera.</p> <p>Socios logísticos: •Empresa de logística de animales</p> <p>Socios o aliados Tecnológicos: •Empresas creadoras de páginas web. •Empresas dedicadas a orientar a la promoción de nuevas empresas.</p> <p>Socios o aliados para la actividad comercial: •Cámara de Comercio •Dian. •Clientes (fidelización, nuevos clientes, voz a voz)</p>			<p>Uno de los servicios para importante y generan más valor el servicio de ciudad por visita o consulta, lo que fideliza al cliente y permite que mencione la calidad del servicio y así mismo sea la voz a voz el que atraiga más clientes.</p>		<p>Se ofrece al mercado una propuesta de inclusión de servicios para el cuidado de mascotas. Esto a partir del éxito evidenciado en los diferentes establecimientos indagados en el presente estudio. Se plantea un modelo de negocio basado en ofrecer a los usuarios un sitio donde se puedan atender todas las necesidades del animal.</p>		<p>Nuestra relación con ellos será directo y abierta.</p> <p>En el momento de aplicación y tabulación de encuestas se observó que los diferentes establecimientos de cuidado de mascotas consideran que la atención al cliente otorga valor agregado a sus establecimientos.</p> <p>Por lo anterior, es fundamental brindar énfasis en la relación con los clientes, logrando con esto acaparar parte del mercado y conseguir clientes fijos y frecuentes. La atención al cliente, consiste en brindar un trato amable e inmediato al propietario de la mascota, ya que para el éxito de un negocio es transcendental mantener una relación de confianza, comodidad y satisfacción con el usuario.</p>	<p>PRESTACION DE SERVICIOS DE CUIDADO ANIMAL</p> <p>nuestro segmento de mercado ser el cliente que tenga las siguientes características:</p> <p>SEXO: Masculino y Femenino.</p> <p>En cuanto a lo que se refiere a las variables Psicogeograficas, no se condiciona ni estado civil ni su situación familiar, se busca un usuario Se busca que los propietarios de perro y gatos tengan acceso oportuno a los diferentes servicios destinados a este tipo de especies.</p> <p>Variables socioeconomicos, se espera un usuario con poder adquisitivo medio y alto que tenga la disposición tanto economic QUE BUSQUEN un lugar donde sean atendidas las diversas necesidades que requiere un propietario para su mascota.</p>		
<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>• FÍSICOS: Contar con la infraestructura a cada actividad, como lo son: en las diferentes áreas para el proceso de edicamentos, exámenes y hospitalización, se debe contar con un espacio limpio, ordenado y cumpliendo con la normatividad de uso de recursos hospitalarios de animales y el uso adecuado de asepsia y limpieza</p> <p>• TECNOLOGICOS Para dar a conocer la propuesta de negocio para cuidado animal es necesario de crear una página sofisticada en donde se muestre la información actualizada, con rápido acceso y una navegación llamativa que logre captar la atención del cliente. Adicional a esto se requieren de recursos tecnológicos como lo son redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.</p> <p>• INTELECTUALES: Se necesita de personal capacitado, con conocimiento adquirido en peluquería canina, adiestramiento animal, veterinaria y guardería para animal doméstico.</p> <p>• HUMANOS: Se espera contar con una capital humana de 3 personas dividida así: 1 persona encargada en la atención al cliente, organización de agendamiento de citas, actividades administrativas y organización de historia clínica de los animales. 1 médico veterinario encargado de realizar todas las consultas y urgencias animales. 1 persona encargada del Spa, peluquería y guardería animal.</p> <p>• FINANCIEROS Como se mencionó anteriormente se espera: Capital social propio, para mitigar costo de amortización causados por préstamo.</p>				<p>Los servicios que se proponen son: Consultas médicas que consiste en la valoración general del animal, donde se evalúan los distintos signos clínicos que presenta el animal que se está atendiendo. Una valoración que dé resultados confiables del estado de salud del animal en cuestión. Laboratorio que se encarga de la toma de muestras, para el diagnóstico de enfermedades. Cirugía, tratamiento de enfermedades o accidentes tratados a partir de procedimientos operatorios. Baño y peluquería, ENTRE OTROS...</p>		<p>Adicional a esto se abrirá una página en Redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter la idea principal es tener contacto activo y continuo con todos nuestros clientes.</p> <p>Otra manera de damos a conocer es por medio de un Canal de YOU-TOBE en donde se mostraran pequeños videos con experiencias con las mascotas.</p>		<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>FIJOS Se espera mantener los siguientes costos fijos: Pago de salarios a los empleados. De ser necesario pago del préstamo de financiamiento. Publicidad. Pago mensual página web.</p> <p>VARIABLES Dentro de los costos variables tenemos:, Costos de administración, Impuestos, Otros gastos.</p>		